

**Ana Cláudia Monteiro Sabença**

**Os *media* como mediadores culturais: O caso das Correntes  
D'Escritas**

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2015

Orientado pelo Professor Doutor Vasco Ribeiro  
e coorientado pela Dra. Manuela Ribeiro

Os *media* como mediadores culturais: O caso das Correntes  
D'Escritas

Ana Cláudia Monteiro Sabença

Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação  
orientado pelo Professor Doutor Vasco Ribeiro  
e coorientado pela Dra. Manuela Ribeiro

Membros do Júri

Professor Doutor Vasco Ribeiro  
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Dra. Manuela Ribeiro  
Directora do Gabinete de Projetos Culturais / Cine-Teatro Garrett

Professora Doutora Cristina Fonseca  
Faculdade de Belas Artes - Universidade do Porto

Classificação obtida: 19 Valores

*Á minha família que me faz acreditar todos os dias,*

## Sumário

Agradecimentos .....	7
Resumo .....	8
Abstract.....	9
<b>Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1 - Os meios de comunicação social e a opinião pública.....</b>	<b>12</b>
1.1. O papel e o poder dos <i>media</i> .....	12
1.2. A notícia.....	16
1.3. O <i>Agenda-Setting</i> na formação da opinião pública.....	20
1.4. <i>Gatekeeping</i> .....	23
1.5. Teoria da tematização e da espiral do silêncio.....	29
<b>Capítulo 2 - Comunicação e promoção da cultura .....</b>	<b>33</b>
2.1. Jornalismo cultural.....	33
2.2. Os <i>media</i> como intermediários culturais .....	38
2.3. Constrangimentos nas práticas jornalísticas .....	42
<b>Capítulo 3 - Estudo de caso.....</b>	<b>47</b>
3.1. Objectivos e objecto de estudo .....	47
3.2. Metodologia.....	48
3.3. Correntes D’Escritas.....	51
3.3.1. História .....	51
3.3.2. Origem .....	53
3.3.3. Evolução .....	54
3.3.4. Caracterização da Póvoa de Varzim .....	55
<b>Capítulo 4 - Resultados obtidos .....</b>	<b>57</b>
4.1. Análise qualitativa da comunicação do evento Correntes D’Escritas .....	57
4.1.2. Análise de entrevistas de elite semiestruturadas.....	57
4.1.2. Análise da opinião dos participantes .....	78
4.2. Análise quantitativa da comunicação do evento Correntes D’Escritas .....	88
4.2.1. Análise dos <i>Media Values</i> das Correntes D’Escritas nos anos 2010 e 2011.....	188
<b>Capítulo 5 - Análise do trabalho efectuado no âmbito do estágio.....</b>	<b>91</b>
5.1. Caracterização geral.....	91
5.2. Actividades desenvolvidas.....	91

<b>Conclusão .....</b>	<b>93</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>97</b>

## **Apêndice**

Apêndice 1 – Entrevista a Susana Saraiva
Apêndice 2 – Entrevista a Francisco Guedes
Apêndice 3 – Entrevista a Luís Diamantino
Apêndice 4 – Entrevista a Francisco Casanova
Apêndice 5 – Entrevista a Manuela Ribeiro
Apêndice 6 – Análise da opinião dos participantes – gráficos
Apêndice 7 – Guião da entrevista
Apêndice 8 – Guião da entrevista a Francisco Casanova
Apêndice 9 – Inquérito aplicado aos participantes

## Agradecimentos

Antes de mais gostaria de dirigir os meus mais sinceros agradecimentos à Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, em especial ao Gabinete de Projectos Culturais por me ter proporcionado este estágio e esta oportunidade de aprender que foi, sem dúvida, das melhores experiências da minha vida.

À Dra. Manuela Ribeiro um agradecimento especial por ter sido mais que uma orientadora, um exemplo. Um exemplo de força, carinho, sucesso e inspiração. Por me fazer crescer, ter fomentado em mim o desejo de aprender e nunca se esquecer da importância de um abraço.

Ao Professor Vasco Ribeiro por toda a orientação, paciência, compreensão e disponibilidade ao longo da realização deste relatório.

A toda a equipa do Cine-Teatro Garrett: Luísa, Maria João, Filipa, Adriana, Cláudia, Sílvio, Mário, Ângela, Sónia, Salette, Zé e ao Shéu pelo carinho, pelo respeito, pela amizade, pela paciência, disponibilidade, boa disposição e por todos os bons momentos que passamos juntos. São a melhor equipa com quem já tive o prazer de privar e trabalhar. Sem eles, não tinha sido uma experiência tão marcante.

Um agradecimento final a toda a minha família que sempre me permitiu seguir os meus sonhos, e aos amigos pelo carinho, pela força e por todo o seu apoio incondicional. Sem eles não era de todo possível. Um sincero: obrigada.

## Resumo

O objectivo deste relatório é tentar explorar qual a importância dos *media* na transmissão de mensagens culturais, tendo como objecto de estudo o Festival Literário Correntes D'Escritas, um dos mais reconhecidos em Portugal. Com esta investigação pretende-se saber qual o investimento da comunicação social na cultura clássica e qual o impacto da conjuntura actual no jornalismo cultural. Pretende-se explorar como é feita a cobertura do evento e quais as falhas mais evidentes, assim como o que está a ser feito de positivo.

Numa primeira parte deste relatório foi feito um levantamento de vários autores cujas temáticas se centram no papel e poder dos *media* na definição da opinião pública, na transmissão de mensagens culturais, o jornalismo na sua vertente cultural e os constrangimentos nas práticas jornalísticas.

Como meio de obtenção de informação foram entrevistadas várias figuras de elite associadas ao evento e foram inquiridos cem participantes do evento. Com esta investigação pretende-se perceber qual o alcance e percepção da mensagem pelo público.

**Palavras-chave:** *media*, Correntes D'Escritas, cultura, comunicação



## Abstract

The purpose of this report is to try to explore what is the importance of the media in transmitting cultural messages, taking as its subject the Literary Festival Correntes D'Escritas, one of the most recognized in Portugal. With this research it is intend to know the investment of the media in classical culture and the impact of the current situation in cultural journalism. It intends to explore how it is done to cover the event and what are the most obvious faults, as well as what is being done positively.

In the first part of this report it was done a research of several authors whose thematic focus was on the role and power of the media in shaping public opinion and in the transmission of cultural messages, cultural journalism aspects and constraints on journalistic practices.

As a means of obtaining information were interviewed several elite figures associated with the event and were surveyed one hundred participants of the event. With this investigation it was intended to realize what is the reach and perception of the message by the public eye.

**Keywords:** *media*, Correntes D'Escritas, culture, communication

## Introdução

O presente relatório de estágio está inserido nas actividades desenvolvidas no Gabinete de Projectos Culturais da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim. O estágio curricular decorreu entre o dia 13 de Outubro de 2014 e 28 de Fevereiro de 2015. Este efectuou-se no sentido de obter o grau de mestre no Mestrado de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, Variante Cultura, Património e Ciência.

Sendo a cultura um dos bens mais preciosos da sociedade é necessário dar-lhe o devido destaque e atenção e perceber porque a Comunicação Social não a trata da mesma forma que trata outras áreas. Por isto, durante o período de estágio, para além das actividades desenvolvidas no Gabinete, decidiu-se que este seria o objecto de investigação e que esta seria a forma de tratar as Correntes D'Escritas, evento tão prestigiado no campo da Literatura em Portugal.

Desta forma, este relatório foi desenhado para perceber como os *media* veiculam a cultura, em particular no nosso País. O facto de muita gente ainda não conhecer as Correntes D'Escritas, suscitou o interesse em perceber o poder dos *media* na construção da mentalidade da sociedade e também de perceber como é que o evento é projectado na Comunicação Social, qual a mensagem que passa, o que está a falhar. O objectivo deste relatório passa por tentar compreender porque é que a mensagem ainda não atingiu um público mais vasto.

Para descobrir algumas das questões, foram realizados inquéritos a cem participantes do evento no sentido de perceber a sua opinião acerca da projecção do evento na comunicação social. O mesmo foi feito para algumas figuras de elite ligadas às Correntes, mas desta vez, em forma de entrevista semiestruturada. As figuras de elite escolhidas foram Luís Diamantino - vereador da cultura da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim; Francisco Casanova – chefe do Gabinete da Presidência e coordenador do Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim; Manuela Ribeiro - organizadora das Correntes D'Escritas; Francisco Guedes - mentor das Correntes D'Escritas e por fim, Susana Saraiva – directora de Marketing do Casino da Póvoa. Foram também recolhidos e analisados *media values* do evento de 2010 e 2011 com o objectivo de quantificar o valor ganho em publicidade na Comunicação Social.

No enquadramento teórico deste relatório, o objectivo principal consistiu em abordar os *media* como transmissores de uma mensagem, mais especificamente de cultura. No entanto, para criar um raciocínio coerente foram abordados temas como: a notícia, as várias teorias sobre a formação da opinião pública, o *agenda-setting*, o papel e o poder dos *media*, os *media* como mediadores culturais, o próprio jornalismo cultural e por fim os constrangimentos inerentes à profissão. Depois de explorar estes conceitos acho que se consegue ter uma boa base teórica para se compreender a problemática e passar para a parte prática.

Espera-se depois da realização deste relatório chegar a uma conclusão válida, no sentido de perceber o que acontece na transmissão das Correntes D'Escrotas e o que falta melhorar tanto ao nível interno como externo.

## Capítulo 1 - Os meios de comunicação social e a opinião pública

### 1.1.O papel e o poder dos *media*

Numa primeira contextualização teórica pretende-se perceber qual o papel e o poder dos *media* numa sociedade que é cada vez mais mediatizada e global. De facto, desde que surgiu a imprensa que a sociedade tomou consciência que estava perante um grande poder, o poder da informação e da divulgação da mensagem, tanto que se falou num possível “quarto poder”, concorrendo ao lado do legislativo, executivo e judicial. No entanto, perante todas as mudanças na sociedade tornou-se importante perceber qual é realmente a extensão do poder dos *media* actualmente, e se este deve ser considerado ou não o “quarto poder”. Este tema será desenvolvido mais à frente neste subcapítulo.

Desde sempre os *media* tiveram um papel importante na sociedade enquanto definidores de funções sociais. Lopes (2004) refere três dessas funções defendidas por Robert Merton e Paul Lazarsfeld (s.d) sendo estas: a função de atribuição de *status*, a consagração de prestígio e valorização da autoridade dos indivíduos e o papel dos *media* como reforçadores das normas sociais. Na primeira função está implícito a atribuição de *status* a causas públicas, movimentos, pessoas e organizações onde uma imagem positiva projectada pela comunicação social, faça com que a população mude a sua perspectiva em relação ao assunto tratado. Na segunda função, os *media* têm o poder de dar “tempo de antena” a quem eles julgarem merecedor de tal, conferindo-lhe uma reafirmação do seu status. Por fim, na última função, os *media* reforçam normas sociais através do seu poder, o tal “poder da imprensa”. Desta forma, eles estão em posição de expor de uma forma negativa ou positiva quem lhes interessa “os meios de comunicação de massa servem notadamente para reafirmar as normas sociais, expondo os desvios dessas normas ao público” (Robert K. Merton e Paul F. Lazarsfeld *apud* Lopes, 2004, p. 11).

Para Esteves (2003), “aqueles que têm acesso aos *media* são investidos de um poder extraordinário – o de criar (e impor) a sua própria realidade perante os outros, de acordo com os seus valores e interesses próprios” (Esteves *apud* Silva, 2004, p. 7). Tendo esta

ideia em mente tem-se a consciência que os órgãos de comunicação social têm o poder de decidir se algo é bom ou mau, ou seja:

“(…) afasta-se assim a ideia ingénua de que a informação reflectiria uma “realidade em si”: a informação, em suas diferentes formas, é “realidade” no sentido em que a nossa experiência, contemporaneamente, é quase que inteiramente mediatizada” (Almeida, 2007, p. s.p.).

No campo cultural é isso mesmo que acontece. Ao dar-se ou não projecção a um objecto, evento, ou personalidade, define-se qual o valor que este terá para a sociedade em geral pois “existe na sociedade um conjunto de agentes e instituições que ao reconhecerem que determinado objecto é património cultural e outro não, vão construindo a sua representação e valoração” (Silva Moura *apud* Silva, 2004, p. 7). Segundo Almeida (2007) é necessário “investir cada vez mais no debate sobre os modos pelas quais a realidade é construída por meio da elaboração das mídias e de suas tecnologias” (Almeida, 2007, p. s.p.).

No entanto aqui importa referenciar que várias teorias foram desenvolvidas em relação ao poder dos *media*. Há autores que defendem que estes têm “*efeitos limitados*” sobre as pessoas, outros autores defendem que têm um “*impacto a longo prazo*”. Em relação à *teria dos efeitos limitados*, foi Hadley Cantril *et al.* (1940) que deram o primeiro alerta após terem analisado um grupo de indivíduos expostos a um programa de rádio. Chegaram à conclusão que a reacção dos indivíduos (no caso em estudo, a reacção comum seria o pânico) variou consoante as características psicológicas de cada um (Ribeiro, 2013). Defenderam que a imprensa em si não tinha poder sobre os indivíduos no geral, que se tinham que ponderar vários factores externos.

“(…) provavelmente, mais do que qualquer outra coisa, as fracas condições económicas que muitos americanos têm sentido nas últimas décadas, o desemprego consequente, as prolongadas discrepâncias entre os rendimentos das famílias, a incapacidade dos jovens e dos velhos planearem o futuro, geraram um sentimento generalizado de insegurança (...). Não é a rádio, o cinema, a imprensa ou “propaganda” que, em si, criam guerras e pânico” (Hadley Cantril *et al.* *Apud* Ribeiro, 2013, p. 21).

Passados quatro anos, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet (1965) ao analisarem o impacto da campanha presidencial norte-americana, verificaram que a imprensa não alterou a opinião dos indivíduos, simplesmente a cristalizou. Assim se chegou à conclusão que os *media* têm “efeitos limitados” na sociedade (Ribeiro, 2013).

A *teoria dos efeitos limitados* foi defendida por Colin Seymour-Ure, em 1968, para quem o efeito pode ser sinónimo de influência (*Ibid.*: 5). O autor acredita que uma só notícia não tem impacto, não consegue alterar a opinião das pessoas, no entanto, várias notícias, uma exposição continuada ao assunto pode mudar a opinião e até levar as pessoas a praticar actos concretos, como ir votar (*Ibidem.*). Esta teoria teve continuidade em James Curran (1996) que corroborou dizendo que os *media* têm poder na percepção das pessoas mas não conseguem actuar com tanta eficácia na mudança de comportamentos (*Ibidem.*).

O jornalista é um agente que tem um papel muito importante no meio deste poder. Como já foi dito no tópico acima, as práticas jornalísticas foram-se alterando ao longo dos anos, tendo as prioridades sido reorganizadas, no entanto, cabe a este profissional passar a mensagem ao público da maneira mais verdadeira possível. Actualmente, o jornalista é inundado com muita informação não tendo tempo para aprofundar o conteúdo da notícia. As novas exigências das redacções também não permitem trabalhos muito extensos. Mais à frente neste relatório falar-se-á um pouco sobre os constrangimentos organizacionais onde se vai clarificar melhor as linhas desta problemática. Garcia (1995) defende que neste momento, o papel do jornalista é ser “funcionário da humanidade e funcionário de uma indústria regida por um processo de produção, distribuição e consumo, respectivamente caracterizados por regras e procedimentos industriais, em série e regulados pelo mercado” (Garcia *apud* Lopes, 2004, p. 5).

Dentro desta temática do poder da comunicação social, faz sentido falar na *teoria da dependência* onde DeFleur & Ball-Rokeach (1982 [1979]) defendem que:

“(...) os *media* assumem-se, assim, como lubrificante do sistema e o seu consumo decorre da dependência que as pessoas têm de compreensão delas próprias e do

meio onde estão inseridas, da orientação para votar, comprar e interagir com o meio e do convívio com outros membros da sociedade” (Ribeiro, 2013, p. 8).

É inegável a importância da comunicação social na sociedade contemporânea, isto porque “os meios jornalísticos são o principal veículo de comunicação pública através dos quais a estrutura de poder comunica com a sociedade” (Sousa, 2000, p. 127) e ainda porque estes “passaram a ser o único lugar onde estão as informações que hão-de permitir decodificar os diferentes universos em que evoluímos” (Breton *apud* Silva, 2004, p. 3). Lopes (2004) acrescenta ainda que “a informação continua a ser essencial para uma boa evolução da sociedade e sabemos que não é possível existir democracia sem uma boa rede de comunicação e sem o máximo de informação livre” (*Ibid.*: 8) no então há suspeitas da actuação dos *media* hoje em dia.

“(...) se, por um lado, continuam a ter o mesmo poder de informar e de tornar público o que muitas vezes não sabemos que acontece ao fundo da nossa rua, por outro, estão a perder cada vez mais o seu grau de autonomia, por se deixarem manipular por outros poderes” (*Ibidem.*).

Neste seguimento, torna-se importante explorar um pouco da temática do “quarto poder” onde Bertrand (2002) nos diz que este “ao contrário dos outros três, é exercido por pessoas que não são eleitas, nem nomeadas pela sua competência, e isto parece violar o princípio da democracia” (Bertrand *apud* Silva, 2004, p. 9). Montero (1993) defende que encarar a imprensa como uma espécie de quarto poder, contraposto aos outros três – legislativo, executivo e judicial – remonta da atitude liberal do século passado. Este poder era considerado um “veículo necessário para bem informar os cidadãos, o que garantia uma atitude esclarecidamente participativa e interventora desses cidadãos sobre a sociedade” (Montero *apud* Sousa, 2000, p. 130). De facto, os *media* com a sua capacidade de informar os cidadãos, constituíam-se um poder, apesar de não ser constitucionalizado juridicamente. No entanto, a relação entre os *media* e o poder tem-se vindo a alterar devido à perda de importância do poder político em detrimento do económico e financeiro. Hoje a relação de dependência é entre o poder político com os *media* “Estamos a passar de um poder vertical, hierarquizado e autoritário para um poder horizontal, em rede e consensual. Crise, dissolução, dispersão de poder. Dificilmente sabemos onde ele se encontra” (Lopes, 2004, p. 26).

Segundo Lopes (2004) muitos autores defendem que tanto os *media* como o poder estão num crise de valores e postura na sociedade. A questão que grita agora é: o que acontece à imprensa enquanto “quarto poder”? Muitos indivíduos duvidam da relação entre os *media* dominantes e o poder político, logo põem em causa o sentido crítico do “quarto poder”. Para este poder funcionar, seria necessário que os outros três funcionassem em sintonia, o que não acontece. Se antes a imprensa era vista como veículo de transmissão de informação e detentora de poder, chegando-se até a fazer pressão nos governos para a sua constitucionalização judicial, hoje o panorama é outro. Muitos autores das teorias da comunicação são críticos em relação ao “quarto poder” por considerarem que a postura do jornalista já não é a mesma. Actualmente muitas dúvidas são levantadas sobre os jornalistas pela sua relação inerte com o sistema. Lopes (2004) dá o exemplo de autores que vão contra este poder, sendo que “William Safire<sup>1</sup> sustenta que, actualmente, a fórmula “quarto poder” aplicada à imprensa encontra-se desactualizada, sendo apenas “usada com ironia”” (*Ibid.*: 28). Ainda Fontaine (s.d) que defende a mesma posição.

“O poder da imprensa só mereceria ser considerado o *quarto* se existisse, para o exercer, um órgão federador” e isso não acontece provavelmente porque “os interesses e os objectivos daqueles que detêm partes desse poder são muitas vezes contraditórios, senão incompatíveis” (Fontaine *apud* Lopes, 2004, p. 28).

## 1.2. A notícia

“As explicações para as notícias serem o que são só terão interesse se pressupusermos que não é óbvio as notícias serem o que são. Se estivermos convencidos de que as notícias apenas espelham o mundo exterior ou que simplesmente imprimem os pontos de vista da classe dominante, nesse caso não é necessário mais nenhuma explicação” (Schudson *apud* Sousa, 1998: 17).

---

<sup>1</sup> **William Lewis Safire** (17-12-1929 – 27-09-2009) foi um escritor, colunista e jornalista norte-americano. Para além de ter escritos vários discursos para Richard Nixon, entre 1969 e 1974, foi vencedor do Prémio Pulitzer pelas suas colunas sobre política no *The New York Times*. Após sair do jornal, tornou-se presidente da Fundação Dana, que apoia pesquisas nas áreas de neurociência, imunologia e disfunções cerebrais. Em 2006, recebeu a Medalha Presidencial da Liberdade do presidente George W. Bush. *In* (Wikipedia, 2014)



Sendo este relatório baseado no trabalho jornalístico tendo em conta a transmissão da mensagem cultural, é importante começar pelo princípio e explorar um pouco a notícia, como é que esta se define, se constrói, como é percebida, quais os seus efeitos no leitor e qual a importância das fontes.

Antes de mais comecemos pela definição de “notícia”. Para Gaye Tuchman (1978) “as notícias não reflectem a sociedade. Elas ajudam a constituir um fenómeno social partilhado, dado que, no processo de descrição de um acontecimento, as notícias o definem e lhe dão forma” (Gaye, 1978, p. 184). Para Edward Epstein (1973), as notícias não são um espelho da realidade, simplesmente reconstroem a realidade isto porque “quando se edita uma imagem acrescentando som, narração e efeitos especiais, o processo de construção da realidade fica completo” (Epstein *apud* Ribeiro, 2013, p. 26). Para Sousa (2004):

“(…) pode dizer-se que uma notícia é um artefacto linguístico que representa determinados aspectos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem factores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sócio-cultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia” (*Ibid.*: p. 4).

As notícias servem para mostrar o que se passa no mundo ao público, “ocupam-se com as aparências dos fenómenos que ocorrem na realidade social e com as relações que aparentemente esses fenómenos estabelecem entre si” (*Ibid.*: 5) no entanto, estas não conseguem espelhar a realidade de uma maneira totalmente fiel porque “as limitações dos seres humanos e as insuficiências da linguagem o impedem” (*Ibidem.*). A realidade é transmitida em parcelas “independentemente da vontade do jornalista, da sua intenção de verdade e de factualidade” (*Ibidem.*).

Na visão de Schudson (1988) as notícias podem ser explicadas em função de três tipos de forças que estão interligadas entre si: a *acção pessoal*, a *acção social* e a *acção cultural*. Desta forma entende-se que na *acção pessoal* “as notícias são um produto das pessoas e das suas intenções”, na *acção social* “as notícias são um produto das organizações noticiosas, da sua forma de se adaptarem ao meio e dos seus

constrangimentos, independentemente das intenções pessoais dos intervenientes no processo jornalístico de produção e de informação, e finalmente, na *acção cultural* “as notícias são um produto da cultura e dos limites do concebível que uma cultura impõe, independentemente das intenções pessoais e dos constrangimentos organizacionais” (*Ibid.*: 10). Schudson (1988) no entanto, considera que é necessário dar uma atenção especial à *acção cultural* ainda que “uma explicação pela acção cultural não é por si só suficiente. As tradições culturais e as convenções literárias são determinantes no que entra numa notícia e de que maneira, mas carecem elas próprias de explicação.” (Schudson *apud* Ribeiro, 2013, p. 27). Apesar deste modelo demonstrado por Schudson ser bastante interessante e possuir virtualidades pedagógicas, para Sousa (2000, p. 17) “(...) o mesmo modelo é insuficiente para explicar por que razão as notícias que temos são estas e não outras.” Há um aspecto em que este autor difere em Schudson. Enquanto que para Schudson as notícias são cultura, não ideologia, para Sousa (2000) “existe uma acção ideológica que se faz sentir sobre as notícias; estas, além do mais, segundo me parece, têm também efeitos ideológicos” (*Ibidem.*).

A notícia, no entanto, só se esgota no momento em que o leitor a consome. Segundo Sousa (2004) é nesse momento que ela passa a produzir efeitos reais e passa a fazer parte dos referentes da sociedade. É com esses referentes que os leitores constroem a sua visão da sociedade. Interessa agora também perceber quais os efeitos que as notícias provocam nos indivíduos. Na visão de Shoemaker e Reese (1991; 1996):

“(...) os efeitos das notícias sobre a sociedade, as instituições e os poderes podem, por sua vez, repercutir-se retroactivamente sobre os meios jornalísticos e, portanto, sobre as notícias e os seus conteúdos” (Sousa, 2004, p. 12,13).

Para estudar o efeito das notícias, o melhor é abordar a *teoria da dependência* defendido por Ball-Rokeach e DeFleur (1976). Estes autores defendem que “os meios de comunicação, nos quais se incluem os meios jornalísticos, são a principal fonte de informação que a sociedade tem sobre si mesma” (*Ibidem.*) assim sendo, “as pessoas, os grupos, as organizações e a sociedade em geral *dependem* dos meios de comunicação para se manterem informados e para receberem orientações relevantes para a sua vida quotidiana” (*Ibidem.*). Cria-se assim uma dinâmica de dependência, até porque o clima de insegurança ou mudança faz com que as pessoas sintam mais necessidade de saber o que se passa para saberem como agir. Estes autores, Ball-Rokeach e DeFleur (1982;

1993) desenvolveram mais tarde um modelo que sistematiza os efeitos das notícias nos indivíduos. Definiram que esses efeitos se poderiam dividir em três categorias: *efeitos cognitivos*, *efeitos afectivos* e *efeitos comportamentais*. Assim, nos *efeitos cognitivos*:

“(...) as notícias produzem efeitos cognitivos pois moldam as percepções que se têm da realidade (“teorias” da construção social da realidade), podendo mesmo levar as pessoas a tomarem atitudes e formarem cognições mais baseadas nos conteúdos das notícias do que na própria realidade (“teoria” do cultivo); contribuem para a formação de atitudes e para a socialização e a aculturação (“teorias” da socialização pelos *media*); reforçam ou colocam em questão determinadas crenças; cultivam valores; geram o agendamento público de temáticas relevantes para a vida das pessoas (“teorias” do *agenda-setting* e da tematização)” (*Ibidem.*).

E ainda:

“(...) levam a que por vezes as pessoas pensem que pertencem a grupos maioritários por verem constantemente as suas ideias de vida reflectidas nos *media*, ou, pelo contrário, levam as pessoas a pensarem que estão isoladas ou pertencem a grupos minoritários por não verem as suas ideias e modos de vida reflectidos nos *media*, tendendo a silenciar-se (“teorias” da espiral do silêncio)” (*Ibidem.*).

A propósito desta investigação estas últimas teorias (*Agenda-Setting*, *Tematização* e *Espiral do Silêncio*) serão exploradas mais à frente.

Nos *efeitos afectivos*:

“(...) as notícias provocam emoções e sentimentos. (...) Esta é uma das explicações para o facto de as pessoas, por vezes, consumirem activamente informação jornalística de maneira a sentirem-se gratificadas. (...) As notícias podem também contribuir para a atenuação ou intensificação dos afectos (...) e ainda podem ter efeitos ao nível da moral e da alienação, pelo fomento da integração ou, pelo contrário, da desagregação de grupos, organizações e dos membros de uma sociedade em geral” (*Ibid.*: 14).

Por fim, nos *efeitos comportamentais* “as notícias podem ter efeitos sobre a conduta das pessoas, activando ou desactivando comportamentos. Os efeitos comportamentais são a consequência dos efeitos cognitivos e afectivos” (*Ibidem.*).

A fonte é um tema que também é importante abordar no que diz respeito às notícias. Sem fontes, não há notícias, ou seja este é o ponto de partida do processo noticioso. Assim sendo, parte-se do princípio que “a qualidade e a fidelidade da mensagem dependem sempre da forma como a fonte a codifica” (Berlo, 1991, p. 42). Pode-se ainda afirmar que “a qualidade da peça do jornalista depende da qualidade da fonte” (Mencher *apud* Ribeiro, 2013, p. 28) e “sem acesso a uma fonte de informação o jornalista não consegue trabalhar” (*Ibidem.*). Várias teorias foram elaboradas para perceber qual a verdadeira relação entre o jornalista e as fontes, isto porque nem sempre se percebe com clareza “quem mais tolda a mensagem (notícia)” (Ribeiro, 2013, p. 11). Estas serão exploradas, mais à frente neste relatório.

### 1.3.O *Agenda-Setting* na formação da opinião pública

“Quer queiramos ou não a era da sociedade da indústria e da informação é também a produção de estados mentais, e colonização do mental” (Mattelart *apud* Souza, 2013, p. 13).

Importa neste trabalho explorar de que forma são estipulados os temas abordados pela comunicação social, desta forma, a teoria do *Agenda-Setting* parece bastante pertinente. Esta teoria, apresentada por McCombs e Shaw em 1972, destaca “que os meios de comunicação têm a capacidade não intencional de agendar temas que são objecto de debate público em cada momento” (Sousa, 2000, p. 164). Apesar de ter sido postulada esta teoria, já nos anos sessenta vários autores tinham afirmado que, de facto, os *media* têm muita influência no processo de formatação de mentalidades. Cohen (1963) afirmou que a comunicação social “(...) pode não ter frequentemente êxito em dizer às pessoas o que têm de pensar, mas surpreendentemente tem êxito ao dizer às pessoas *sobre* o que devem pensar” (Cohen *apud* Sousa, 2000, p. 164). Como refere também Santos (1992), “a comunicação social não diz necessariamente ao público como deve pensar, mas quais as questões da actualidade sobre as quais é importante ter uma opinião, qualquer que ela

seja” (Santos, 1992, p. 97). Os meios de comunicação social de massa, através das mensagens que passam produzem efeitos sobre as pessoas, “ou seja, a comunicação social é que diz ao público em geral quais são os temas importantes da actualidade” (Lopes, 2004, p. 20).

Podemos ainda verificar que já em 1922, Walter Lippman, na sua obra *Public Opinion*, levantou a hipótese de que a imprensa reproduzia não a realidade mas representações da realidade, orientando os leitores para determinados temas. Também Park (1939) e Lasswell (1948) destacaram que o poder dos jornais no estabelecimento da hierarquia dos temas, e a função de vigilância que se atribuía aos *media*, levava a pensar que estes teriam poder no estabelecimento de uma agenda temática junto do público (Sousa, 2000).

A teoria do *Agenda-Setting* mostra que para um tema ser considerado importante, é necessário que haja uma reunião de condições. Neste sentido para McCombs e Shaw (1972) “quanto maior fosse a ênfase dos *media* sobre um tema e quanto mais continuada fosse a abordagem desse tema maior seria a importância que o público lhe atribuiria na sua agenda” (*Ibid.*: 165). No entanto, quatro anos mais tarde, McCombs descobriu que a comunicação interpessoal era outro factor de peso, no sentido em que, quanto maior fosse o debate público acerca do tema, menor seria a relevância dos *media* (*Ibidem.*).

Tendo os *media* este poder, Saperas (1993) salienta a parte cognitiva desta teoria afirmando que “a modelação do conhecimento público pela acção dos meios de comunicação social ocorreria quando os temas agendados são aceites como unidades de conhecimento público por parte das pessoas” (Saperas *apud* Sousa, 2000, p. 165). A partir desta teoria, confirma-se a ideia de que realmente os *media* influenciam a opinião pública e podem ainda, de uma forma mais rebuscada, manufacturar o consenso. Confirmando esta possibilidade, vem a ideia base do paradigma do *Agenda-Setting* que, na visão de McCombs e Shaw, onde os *media* têm a capacidade de influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública. Esta ideia confirma o seu importante papel na construção da nossa realidade, ou seja, de um pseudo-ambiente, modificado quase completamente a partir dos *mass media* (Lopes, 2014). Santos (1992, p. 99) afirma ainda que “a comunicação social transformou-se numa espécie de extensão cognitiva do homem”.

Em relação ao estabelecimento dos temas na agenda, os *media* têm o poder de definir o que é um tema da actualidade e aqueles que não o são. Estabelecem também a prioridade e a hierarquia dos mesmos. Ainda que a agenda do público não coincida com a agenda dos *media* “a generalidade dos estudos demonstra que os temas abordados pelos jornais são os mesmos que o público considera prioritários” (Lopes, 2004, p. 21). Este poder que os *media* têm em tornar um tema relevante deve-se ao grande conhecimento que os jornalistas têm do seu público. Esteves (2003) afirma que “eficácia e legitimidade são, pois, atributos indispensáveis e indissociáveis do processo de agenda, na fórmula de uma combinatória criteriosa e equilibrada de abertura e fechamento” (Esteves *apud* Lopes, 2004, p. 21).

DeGeorge (1981) explica melhor como funciona o *Agenda-Setting* e como este influencia a agenda do público, dizendo que:

“(...) a capacidade dos meios de comunicação para produzirem mudanças através dos efeitos cognitivos pode ser atribuída ao permanente processo de selecção realizado pelos *gatekeepers* nos *media*, os quais, em primeiro lugar, determinam que acontecimentos são jornalisticamente interessantes e quais o não são e lhes atribuem diferente relevância em função de diversas variáveis, como a extensão (em tempo ou em espaço), a importância (tipo de títulos, localização no jornal, frequência de aparecimento, posição no conjunto das notícias) e o grau de conflituosidade (a forma como se apresenta o material jornalístico) de todos os itens que devem passar o crivo. Algumas notícias são tratadas detalhadamente; outras merecem uma atenção supérflua; enquanto outras serão completamente ignoradas. Da mesma forma, os meios audiovisuais podem servir-se de uma “estória” desde o seu início ou podem prescindir dela (...) O *agenda-setting* postula que a audiência adopta este tipo de afirmação temática e que, fazendo-o, incorpora um conjunto igual de relevância nas suas próprias agendas” (DeGeorge *apud* Sousa, 2000, p. 165,166).

A nível cultural, os *media* exercem uma grande influência sobre as estruturas culturais, desta forma, a definição das temáticas, a sua produção e reprodução é muito importante pois afecta “os modos de vida, a organização social, os gostos, a língua, o relacionamento entre as pessoas (...) a produção simbólica quotidiana” (Sousa *apud* Silva, 2004, p. 6).

Muitos autores discutem qual o meio de comunicação que tem mais poder no *agenda-setting*, no entanto, não há um consenso. Ramonet (1999) afirma em relação à televisão que esta “produz um impacto tão forte na mente do público que os outros *media* se sentem obrigados a acompanhar” (Ramonet, 1999, p. 27). Santos (1992) acrescenta, ainda em relação à televisão que “a representação do real (as imagens) tornou-se mais importante do que o próprio real” (*Ibid.*: 99). No entanto, segundo um estudo McClure e Patterson, referenciado por Santos (*Ibid.*: 98) a imprensa:

“(...) seria mais susceptível de produzir efeitos ao nível do estabelecimento do temário do público do que a televisão, já que enquanto os jornais forneceria uma visão sólida e aprofundada dos assuntos a televisão daria informações demasiado breves e heterogéneas.”

Numa tentativa de atingir o meio-termo, Palmgreen e Clarke (1976) concordam que a imprensa consegue ter um maior poder de *agenda-setting* ao nível local e a televisão a um nível nacional ou internacional (Sousa, 2000).

#### 1.4. *Gatekeeping*

O termo *Gatekeeper* foi usado primordialmente pelo sociólogo Kurt Lewin em 1947 para explicar como o processo de selecção dos alimentos tinha implicações a nível social. Mais tarde, David Manning White (1950) usou o mesmo termo para descrever o processo de selecção de notícias, que seria o início da transformação da notícia (Ribeiro, 2013). De uma forma mais descritiva este termo refere-se à “selecção de informação em “portões” controlados por “porteiros”, havendo informação que passa e outra que fica retida” (Sousa, 2000, p. 42).

Neste sentido, o jornalista assume o papel de *Gatekeeper*. Como ele, também as fontes têm esse papel assim como determinados grupos sociais e políticos que têm acesso aos órgãos de comunicação social. Pamela Shoemaker (1991), baseando-se em resultados de pesquisas anteriores, chegou à conclusão que o processo de *Gatekeeping* é influenciado por diversos factores. Esses factores foram agregados pela autora em quatro níveis: *individual*, *rotinas produtivas*, *organizacional* e por fim, *social*, *institucional*, *extra-organizacional*. (*Ibidem.*).

De forma a entender este conceito, parece-me essencial explicar cada nível de uma forma descritiva. Assim, no nível *individual* ou *acção pessoal* “o processo de *Gatekeeping* é influenciado por modelos de pensamento, pela heurística cognitiva, por valores e características pessoais, pela concepção que os intervenientes no processo têm do seu processo social, etc” (Sousa, 2004, p. 11).

Ainda ao *nível individual*, segundo este mesmo autor, no processo de construção de notícias, os jornalistas e os editores têm um papel fundamental, no entanto há mais factores que influenciam este processo, assim, o facto de as notícias estarem relacionadas com a realidade está directamente ligado com quem as produz mas ainda mais relacionado com elementos externos como organizações, o meio social, a cultura e ideologia em que o jornalista trabalha. O campo cognitivo do jornalista é um também um factor de peso na construção noticiosa, sendo que este tem dificuldade em se alienar das suas crenças, valores morais e expectativas. O facto de hoje em dia as redacções estarem muito pressionadas com o factor “tempo”, contribui para que o jornalista, ao construir a notícia, não tenha tempo de pensar em novas estratégias e acabe por recorrer a estratégias familiares. Muitas vezes também “procuram e seleccionam informações que confirmam as suas convicções” (Stocking e Gross *apud* Sousa, 2004, p. 19). Sendo que o pouco tempo que o jornalista tem para construir uma notícia condiciona as suas estratégias, acaba também por se reflectir na forma como apresenta a informação ao leitor, criando uma rotina, um padrão. Isto causa o aborrecimento por parte do leitor. Sousa (2000, p. 44) acrescenta ainda que “esta talvez seja até, provavelmente, uma das razões pela qual a imprensa diária está a perder leitores: fala sempre do mesmo e da mesma maneira (...)”. Outro factor que influencia a construção de uma notícia é a percepção que o jornalista tem do seu papel na profissão. Johnstone, Slawski e Bowman (1972) demonstraram que há jornalistas que se percebem como “neutros” e outros como “participantes” (Sousa, 2004). Deste modo, os primeiros, encaram a sua profissão como um simples canal de transmissão de informação, onde a sua missão se resume a recolher e difundir a informação da forma mais rápida possível com vista a atingir o maior número de público possível. Ao contrário, os segundos, sentem a necessidade de explorar, descobrir, investigar, extrair informação com o objectivo de desenvolver novas histórias e percebem-se como “cães de guarda”, com um sentido de



investigação aguçado e com a responsabilidade de investigar casos polémicos no sentido de fazer emergir a verdade (*Ibidem.*).

Sousa (2000) considera que estas formas de perceber a profissão influenciam a construção da notícia na medida em que “os jornalistas que se vêem como *neutros*, em princípio, fabricarão histórias diferenciadas dos *participantes*” (*Ibid.*: 45).

Como por exemplo, no fotojornalismo:

“(…) um fotojornalista que se veja como *neutro* provavelmente abordará a realidade social usando essencialmente ângulos normais de captação de imagem (enquadramento ao nível dos olhos), enquanto um *participante* poderá procurar deliberadamente um ponto de vista, usando outros ângulos, como o “picado” (tendencialmente desvalorizante do motivo) ou o “contrapicado” (tendencialmente valorizante do motivo)” (*Ibidem.*).

Pode-se concluir que, efectivamente, não se pode dissociar a marca da acção pessoal do processo de construção da notícia. Esta ideia é também confirmada por Flegel e Chafee (1971) que inquiriram jornalistas de dois jornais de diferente orientação política, com o objectivo de perceber se as suas opiniões influenciavam as notícias e a conclusão foi que:

“(…) pelo menos em parte, o processo de *Gatekeeping* também depende da acção pessoal dos *gatekeepers*, já que os jornalistas inquiridos revelaram que eram fortemente influenciados pelas suas próprias opiniões, a que se seguia as opiniões de editores, leitores e anunciantes” (*Ibid.*:47).

A *nível das rotinas*, estas existem no jornalismo “para ajudar as pessoas envolvidas a construir sentidos para o mundo e a interpretar situações ambíguas” (Tuchman, Kidder e Judd *apud* Sousa, 2000, p. 52). Shoemaker e Reese (1996) acrescentam ainda que estas “podem ser consideradas como respostas práticas às necessidades das organizações noticiosas e dos jornalistas” (Shoemaker e Reese *apud* Sousa, 2000, p. 52). Segundo Traquina (1988) as rotinas são muito importantes no ramo jornalístico pois garantem que haja uma coesão do fluxo de notícias, assegurando que não hajam grandes complicações. Permitem ao jornalista trabalhar com um fluxo estável e coerente, de

forma a transformar rapidamente o acontecimento em notícia. Ao mesmo estas também podem ser adoptadas num contexto defensivo contra as críticas (Sousa, 2000).

As rotinas jornalísticas ao longo do tempo foram criando a sua legitimidade própria, assim sendo, o jornalista que as use é visto como profissional no seu trabalho. Foram também sendo aceites nas redacções, e ainda que estas sejam diferentes de redacção para redacção,

“(...) são também o elemento mais visível que permite mostrar que a maior parte do trabalho jornalístico não decorre de uma pretensa capacidade intuitiva para a notícia (...) mas de procedimentos rotineiros, convencionais e mais ou menos estandardizados de fabrico da informação de actualidade” (*Ibid.*: 54).

Tal como esta “desvantagem” das rotinas, o autor apresenta-nos, a seu ver, mais algumas. Acima de tudo, a criação de rotinas faz com que o jornalista adquira uma maneira de trabalhar mecanizada, recorrendo sempre às mesmas fontes por falta de tempo e por laços de confiança já firmados. Este tipo de comportamento pode “comprometer ou condicionar os jornalistas e desvirtuar a informação” (*Ibid.*: 55) assim como a utilização de fontes “oficiais”, ao mesmo tempo que é positivo por haver troca de informação fidedigna e poupa tempo aos jornalistas, pode “facilitar a manipulação” (*Ibidem.*).

O facto de o jornalista recorrer sempre às mesmas fontes faz com que haja uma relação de dependência mútua. Esta comporta consequências como:

“(...) acesso socialmente estratificado aos *news media*; utilização dos *news media* para difusão de enunciados oriundos de agências de relações públicas e de assessoria de imprensa (...); utilização frequente da informação de agência (...) e a impossibilidade de substituição das fontes institucionais sob pena de parar o fluxo de matéria-prima” (*Ibidem.*).

Por fim, sendo as rotinas todas semelhantes no jornalismo, independentemente da redacção, há o risco das notícias serem todas muito semelhantes, ou seja, há possibilidade de o jornalista sentir que o que escreveu está correcto pois está em concordância com o que dizem os restantes órgãos de comunicação social.

A *nível organizacional*, as organizações jornalísticas exercem uma grande pressão no jornalismo, pois impõe normas e comportamentos aos jornalistas. O facto de haver mais ou menos organizações jornalísticas em certos pontos do país influencia a cobertura mediática desse sítio e a atenção dispensada aos acontecimentos aí existentes. Este é um constrangimento no jornalismo na medida em que:

“(...) a rede que as organizações noticiosas estendem para capturar o acontecimento funciona na prática como dispositivo de constrangimento organizacional, pois os locais onde a empresa jornalística não coloca “pescadores” de notícias serão inevitavelmente objecto de menor cobertura”(Ibid.: 57).

A socialização dentro da organização é outro factor de contribui para o processo de construção da notícia. O jornalista a partir do momento que integra uma organização, tende a integrar-se e fazer o melhor possível para cumprir os comportamentos padrões já existentes. Warren Breed (1955) foi dos primeiros autores a sugerir que, de facto, a socialização dentro de uma redacção influencia o trabalho do jornalista (Sousa, 2000).

O desejo de alcançar o respeito dos colegas e a aprovação dos superiores acaba por ser mais importante para o jornalista que a própria opinião dos leitores ou da sua visão pessoal. A adaptação às normas da redacção é fundamental pois “à organização interessa, à partida, ter pessoas adaptadas à sua dinâmica interna” (Ibid.: 58) sendo que “o jornalista será sempre constrangido pela política editorial e pela forma de fazer as coisas no órgão de comunicação social para o qual trabalha” (Ibidem).

Esta acção socializadora leva também, em última instância, a uma inconsciente imitação do trabalho já levado a cabo dentro da organização. Este comportamento é mais confortável para o jornalista pois acaba por evitar críticas por parte dos superiores. Estes são os “rituais estratégicos de objectividade” que Tuchman (1972) refere, onde o jornalista, através da socialização, absorve os valores já partilhados pelos colegas (Ibid.:59). De facto, o sistema de recompensas dentro da organização, como os salários e a progressão na carreira e o medo de perder o emprego, pode ofuscar a visão pessoal do jornalista. A parte financeira apresenta-se também como outro obstáculo numa organização. Aquelas que têm mais fundo de maneio podem apostar em mais recursos humanos e técnicos, levando a que haja uma maior diversidade do produto e maior

qualidade. Também as organizações que estão mais burocratizadas têm menos poder de flexibilidade em relação aos conteúdos produzidos, enquanto que as mais desvinculadas têm mais liberdade para produzir (*Ibidem.*).

Por fim, a *nível social, institucional e extra-organizacional*, é importante referir que no jornalismo, independentemente da vontade dos jornalistas, nem todos os factos são notícia, em certa parte, porque nem tudo é perspectivado como “normal” na sociedade. Desta forma, as notícias que são construídas acabam, naturalmente, por fazer parte da construção social da realidade. A nível social, os *media* dependem muito dos canais de informação que usam de uma forma rotineira, como por exemplo:

“(...) conferências de imprensa, tribunais, agências noticiosas, *press-releases* – algumas organizações têm mesmo agentes especializados em tornar as mensagens suficientemente atractivas para passarem todos os *gates* – acontecimentos mediáticos, *photo opportunities*, etc” (*Ibid.*: 49).

As fontes, são de facto, um factor muito importante no jornalismo, tal como dito acima, no entanto, no Segundo Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses, dirigido por José Luís Garcia, 90.6% dos jornalistas afirma já ter sofrido pressões no exercício da sua profissão, “sendo que 30.3% revelam que essas pressões se sentem “muitas vezes” e 60.3% “poucas vezes”. Em relação às pressões internas e externas, “43.2% dos jornalistas inquiridos afirmou que existem tantas pressões internas como externas, 29.7% que existem mais pressões externas do que internas e 24.5% que existem mais pressões internas do que externas.” Interessa também referir que dentro das pressões externas, as que se encontram no topo são “os grupos de interesse político-partidário (85.8%), empresariais (61.5%), governamentais (57.1%) (...)” e no topo das pressões internas “administração (41.1%), da direcção de informação (43.4%) e das chefias (41.2%)” (*Ibid.*: 50). Estes e outros constrangimentos organizacionais serão explorados mais à frente neste relatório.

A *nível extra-organizacional* continuamos a explorar o papel das fontes no jornalismo. Estas também são, de alguma forma, *Gatekeepers* de informação, mas de uma forma externa aos órgãos de comunicação social. Elas têm o poder de seleccionar “as informações que passam às organizações noticiosas e aos jornalistas, quando estes não têm experiência directa do que ocorre” (*Ibid.*: 61). Pode-se assim deduzir que as fontes

podem decidir o que passa pelo “portão” ou não, desta forma, o processo de selecção das mesmas é muito importante. As fontes mais poderosas acabam por ter mais poder no que passa pelo “portão” como foi provado por Gans (1980) que:

“(…) nos Estados Unidos as fontes de maior poder económico e político tinham um acesso privilegiado aos meios de comunicação social e, portanto, tinham também um poder maior de fazerem passar as mensagens que desejassem pelos vários “portões” e de influenciarem os conteúdos dos meios jornalísticos” (*Ibid.*:63).

Dyer e Nayman (1977) demonstraram que os jornalistas (*gatekeepers*) e as fontes beneficiam de uma relação mútua de interesses, ou seja, da mesma forma que os jornalistas estão interessados em fontes abertas e com informação credível para poderem construir a notícia, as fontes têm interesse que toda a informação que dispõem, passe pelos “portões”. Desta forma conseguem atingir uma determinada audiência. Segundo Gandy Jr. (1982) a “necessidade regular de informações credíveis que os jornalistas revelam resulta da dependência de fontes burocratizadas” (*Ibid.*:64).

Esta dinâmica pode também influenciar o jornalista a recorrer sempre à mesma fonte quando necessita de validação da sua opinião, ou seja “recorrer a essa fonte para que ela diga o que próprio gostaria de dizer” (*Ibidem.*).

### 1.5. Teoria da tematização e da espiral do silêncio

Como foi dito acima, as notícias provocam efeitos no indivíduo a vários níveis: *cognitivo*, *afectivo* e *comportamental*. Interessa também para esta contextualização teórica, explorar a teoria da tematização num intuito de se perceber de que forma os *media* escolhem os temas a serem tratados e depois projectados na comunicação social. Esta teoria tem muitas parecenças com a teoria do *Agenda-Setting* mas ainda assim, podem ser assinaladas algumas diferenças. Para Saperas (1993) estas diferenças passam por:

“(…) (1) a fundamentação teórica é divergente, (2) a contextualização do processo de inscrição de temas na agenda pública é mais abrangente a teoria da tematização,

e (3) a teoria da tematização vincula-se às transformações tecnológicas e políticas em curso, um marco ignorado no campo da teorização sobre *agenda-setting*” (Saperas *apud* Sousa, 2000, p. 173).

Assim sendo, esta teoria foi defendida por Niklas Luhmann (1978) e é entendida como “o processo de definição, estabelecimento e reconhecimento público dos grandes temas que constituem a opinião pública mediante a acção dos meios de comunicação social” (Barriga, 2005: 778). Estes temas são escolhidos mediante “respectiva valorização pelo poder e pelas elites” (Ribeiro, 2013, p. 7). Esta teoria assume que os órgãos de comunicação social escolhem os temas a ser tratados consoante alguns critérios que para Luhmann consistem na “prioridade clara de determinados valores, as crises ou os sintomas de crise, o *status* do emissor de uma comunicação, os sintomas de êxito político, a novidade dos acontecimentos, as dores ou sucedâneos da dor na civilização” (Luhmann *apud* Sousa, 2000, p. 175).

É com esta teoria que se consegue ver a formação da opinião pública, sendo que esta:

“(…) reconhece que os meios de comunicação de massas, enquanto instituições públicas, são peças fundamentais para o equilíbrio e desenvolvimento do sistema social; defendendo que a sua importância está na capacidade de formação da opinião pública, ao determinar a orientação da atenção dos cidadãos sobre uma agenda de temas que reclama a atenção e discussão pública” (Saperas *apud* Barriga, 2005, p. 778).

Barriga (2005), na sua obra, esclarece que Luhmann desenvolveu esta tese de forma a justificar a sociedade complexa. Esta sociedade representa um conjunto de divergências que foram aumentando devido às inovações tecnológicas e transformações sociais que foram provocando a angústia e confusão dos indivíduos. Desta forma, Luhmann defendeu que cabia aos meios de comunicação social, os *media*, “orientar” a população através da proposta de “temas orientadores”. Estes temas propostos tinham como intenção a formação da opinião pública, reduzindo assim a complexidade social.

Dentro da comunicação social em geral, são os colonistas que vários autores elegem como sendo os principais “formadores de opinião pública”. São eles os principais

“orientadores”, isto porque o leitor vai criando laços de confiança com o colunista e acaba por segui-lo. Para López Pan (1995):

“(...) os colunistas ao escolherem os temas, as ideias, os estilos, ao hierarquizarem valores, vão revelando uma personalidade, um modo de ser e estar face aos acontecimentos, certas preferências morais – e por vezes políticas – determinadas intenções e gostos” (Barriga, 2005, p. 779).

Desta forma, o leitor consegue criar uma empatia e confiança com o colunista e quando precisa de “orientação” procura uma explicação. Também há autores que defendem que são os jornais de elite (*Expresso*, *Público*, etc.) que definem quais os conteúdos importantes. Para Rositi (1982):

“(...) a origem da tematização se sustenta nos jornais de elite ou de qualidade passando depois para os restantes meios de comunicação, que nem sequer outorgariam suficiente espaço aos temas políticos para iniciarem por ele próprios um processo de tematização” (Rositi *apud* Sousa, 2000, p. 176).

Para finalizar, importa referir que esta «necessidade de orientação» pode variar consoante o nível de relevância que a informação tem para o leitor e a incerteza. Outros factores são também: o nível de exposição aos *media* e o grau de desorientação do leitor face ao plano político, o que o faz recorrer mais aos órgãos de comunicação social em busca de explicações. Este factor é também válido para qualquer assunto que cause desconforto perante situações novas (Barriga, 2005).

## Teoria da espiral do silêncio

Outra teoria que interessa para este estudo é a teoria da espiral do silêncio. Esta teoria foi desenvolvida pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann em 1973 e teve como pressuposto que “as pessoas temem o isolamento, buscam a integração social e gostam de ser populares; por isso, as pessoas têm de permanecer atentas às opiniões e aos comportamentos majoritários e procuram expressar-se dentro dos parâmetros da maioria” (Sousa, 2000, p. 177).

Santos (1992) acrescenta ainda a este pressuposto que:

“Noelle-Neumann defendeu que a formação das opiniões maioritárias é o resultado das relações entre os meios de comunicação de massas, a comunicação interpessoal e a percepção que cada indivíduo tem da sua própria opinião quando confrontada com a dos outros. Ou seja, a opinião é fruto de valores sociais, da informação veiculada pela comunicação social e também do que os outros pensam.” (*Ibid.*: 107)

Assim, podemos verificar com esta teoria, que a opinião dos indivíduos é formada consoante o que a comunicação social projecta. Na teoria da socióloga, os meios de comunicação de massa tendem a privilegiar as opiniões dominantes em detrimento da opinião das “minorias”. No entanto, isto causa alguma instabilidade na formação da opinião pública pois põem-se em causa se a opinião projectada pela comunicação social é efectivamente a dominante. Neste sentido, na teoria de Noelle-Neumann (1977) os meios de comunicação social:

“(…) tendem a privilegiar as opiniões que parecem dominantes, devido, por exemplo, à facilidade de acesso de uma minoria activa aos órgãos de comunicação social, fazendo com que essas opiniões pareçam dominantes ou até consensuais quando de facto não o são” levando a que possa “dar-se mesmo o caso de existir uma maioria silenciosa que passe por minoria devido à acção dos meios de comunicação (...)” (Sousa, 2000, p. 178).

Para a socióloga, existem dois tipos de opinião: as estáticas e as geradoras de mudança. Em relação às últimas, os indivíduos têm cautela por temer que a sua opinião não seja popular ou bem aceite. Desta forma, se houver indícios que a receptividade pública vai ser favorável, o indivíduo partilha a sua opinião, se não, o indivíduo silencia-se. Assim Noelle-Neumann (1977) explica que:

“(…) o resultado é um processo em espiral que incita os indivíduos a perceber as mudanças de opinião e segui-las até que uma opinião se estabelece como atitude prevalecente, enquanto que as outras opiniões são rejeitadas ou evitadas por todos, à excepção dos duros de espíritos que persistem na sua opinião. Propus o termo *espiral do silêncio* para descrever este mecanismo psicológico” (Noelle-Neumann *apud* Sousa, 2000, p. 177,178).



Como dito acima, esta teoria faz com que se ponha em causa a validade da formação da opinião pública tendo em conta que os *media* privilegiam aquilo que lhes interessa, desta forma, Santos (1992) afirma que:

“(...) talvez seja mais sensata uma terceira corrente, que defende que a opinião pública não existe, [pois] é um conceito demasiado vasto e amplo, incapaz de traduzir os pensamentos de um público fragmentado onde (...) prolifera um grande número de opiniões diferentes e contraditórias” (*Ibid.*: 106).

Noelle-Neumann (1977) acrescenta ainda que, para os órgãos de comunicação social terem de facto impacto na sociedade e na formação da opinião pública, seria necessário estarem reunidas três condições: a *acumulação*, a *consonância* e a *ubiquidade ou publicidade*. Assim, a *acumulação* refere-se à “exposição sucessiva aos meios de comunicação social” (Sousa, 2000, p. 179); a *consonância* refere-se à “similitude da informação veiculada pelos diferentes órgãos de comunicação social devido à forma semelhante como as notícias são construídas e fabricadas e que anularia a capacidade de percepção selectiva” (*Ibidem.*) e por fim, a *ubiquidade ou publicidade* que:

“(...) pretende traduzir o carácter público das opiniões expressas nos meios de comunicação; porém, os processos individuais de formação da opinião surgiriam da observação do meio, especialmente dos órgãos de comunicação social, que dariam conta, principalmente, das ideias dominantes” (*Ibidem.*).

## Capítulo 2 - Comunicação e promoção da cultura

### 2.1. Jornalismo cultural

“A cultura passa a ser considerada como o território existencial do homem, abarcando todas as dimensões de sua existência, e não apenas o universo das obras de arte e afins” (Souza, 2013, p. 10).

A cultura é a essência da sociedade, aquilo que a caracteriza. Para Fernandes (1988) esta “aparece, antes, como a condição da própria existência humana, no que ela tem de mais característico, pois é pela cultura que aquela existência adquire a sua verdadeira significação e o sentido do seu próprio destino” (Fernandes, 1988, p. 125). Para a sociologia e a antropologia a cultura determina os padrões de conduta da sociedade. No entanto, o conceito em si pode ser desdobrado em duas determinações, como dito acima, na sua vertente antropológica e numa vertente “ilustrada”, cultura “clássica”. Nesta vertente, cultura é tudo o que esteja ligado às artes, “ligado ao erudito e às artes superiores” (D. Silva, 2009, p. 92).

Ao mesmo tempo que os tempos foram evoluindo, a cultura foi sendo cada vez mais associada ao povo em si, logo surgiram conceitos como “cultura popular”. Aqui o conceito deixou de pertencer exclusivamente às elites. Hoje, numa sociedade capitalista, a cultura é de todos e para todos, tomou uma proporção mais industrial sendo vista da mesma forma que um negócio. Nasceram as indústrias culturais que se regem pelo mercado económico. As opiniões divergem entre se a cultura deveria ser de livre acesso a todos ou não, isto porque ainda há problemas na sua sustentabilidade.

O jornalismo cultural teve que acompanhar esta transição e adaptar-se de forma a transparecer para o público aquilo que ele quer ler. O jornalista tem um papel determinante na cultura e na sua transmissão. Para Mark Poster (1995) “os *media* sustentam, na sua essência, uma transformação profunda da identidade cultural, ao reconfigurarem os tradicionais mecanismos de expressão (palavras, sons e imagens)” (Poster *apud* D. Silva, 2009, p. 92). Cabe ao jornalista, mais do que informar, interpretar a mensagem, desconstruí-la e valorizá-la, de forma a enriquecer o público com os eventos culturais existentes. Martínéz (2010) afirma que:

“El periodista cultural se encuentra ante um contexto complejo y en constante cambio y su principal misión es la de reconocerlo, explicarlo, relacionarlo e informar sobre él a su audiencia. Su labor no consiste en hacer una mera descripción del contexto cultura sino una interpretación y valoración rigurosas que garanticen la transmisión eficaz de los diversos códigos que conforman la información cultural” (Martínéz *apud* Moreira, 2012, p. 15).

O modo de comunicar cultura foi sendo modificado ao longo dos anos acompanhando as modificações da própria cultura. Hoje, o jornalista cultural tem o desafio de tentar compreender a mensagem sem que ela se perca na “cultura de massas”. Há a necessidade de projectar tanto a “cultura popular”, do momento vivido, como a “cultura clássica”, a obra em si. O jornalista tem que cativar o seu público e ser conhecedor da matéria para garantir uma maior qualidade na notícia.

A concepção do jornalismo cultural é muito heterogénea, em Portugal as várias publicações optam por estilos diferentes, uns projectam uma cultura mais “clássica” e outros uma cultura mais “popular” que abrange os produtos das indústrias culturais. Jorge Rivera (2003) define o jornalismo cultural como sendo:

“(…) uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objectivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as “belas-letras”, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino” (Rivera *apud* D. Silva, 2009, p. 93,94).

Em Portugal foi com a *Gazeta Literária e Notícias Exactas do Principais Escritos Modernos* que surgiram as primeiras referências ao jornalismo cultural. Foi depois do 25 de Abril que houve o maior *boom* de publicações desta génese. Foi também nesta altura que começaram a surgir as indústrias culturais. Uma impulsionou a outra. Actualmente a cultura não tem grande destaque na imprensa portuguesa, pelo menos não tanto como tem noutros países.

D. Silva (2009) afirma que:

“(…) não se pode dizer que o jornalismo cultural ocupe um papel importante na imprensa portuguesa, comparativamente com outros países, em particular o Brasil, a Espanha e o Reino Unido. Em Portugal, os principais diários têm suplementos de natureza cultural com periodicidade semanal, embora muitos tenham sofrido transformações consequentes [...]” (D. Silva, 2009, p. 95).

A publicação que dá mais destaque à cultura “superior”, sendo esta a literatura e a educação, é sem dúvida, o *Jornal de Letras, Artes e Ideias*. Mesmo tendo uma tiragem reduzida, está nas bancas há 27 anos e tem um público conquistado.

Como referido acima, o conceito de cultura sofreu muitas mutações e alterações ao longo dos anos, mas hoje a cultura que mais nos confronta diariamente é uma cultura virada para o *lifestyle*. Somos bombardeados com notícias sobre gastronomia, viagens, moda, *design*, tecnologia, etc. A música e o cinema são, de facto, as que mais destaque têm nos meios culturais portugueses. Isto porque consigo acartam um grande poder económico que provém de grandes estratégias de marketing e comunicação muito bem delineadas e, que de alguma forma, fazem o produto parecer mais valioso. Como nos diz Souza (2013) “é nessa reavaliação da noção de cultura que a questão da comunicação ganha importância de uma maneira como nunca antes teve” (Souza, 2013, p. 10).

Apesar desta “nova cultura” ser importante, é preciso ter em mente, que não é o suficiente. A cultura dita “superior”, “clássica”, deve também ocupar um lugar de destaque. No geral, em tempos de crise a cultura perde importância, outros assuntos ganham visibilidade e a cultura passa para segundo plano. Segundo Moreira (2012) “[...] em épocas de crise, a cultura começa logo a ser vista como um “adereço” e, por isso, seja uma das áreas onde mais se fazem cortes nas despesas [...]” (Moreira, 2012, p. 17).

Outro ponto do jornalismo cultural são os desafios constantes com que os jornalistas se deparam. O culto às celebridades e o poder da internet conseguem perturbar a missão do jornalista em transmitir uma mensagem com conteúdo para o público. Hoje qualquer pessoa, através de *blogs* e páginas na internet, pode ser veículo de informação e a escolha das temáticas tratadas parece, por vezes, não ser a melhor em prol da cultura. Para Silva (2009):

“O culto às celebridades começou lentamente a substituir o debate de ideias, as críticas nas páginas culturais e a exploração de novas tendências artísticas, dominando as capas e os destaques” e a internet fez com que os jornalistas tenham

que “conviver com os criadores de conteúdos *online*, cidadãos não-jornalistas” (D. Silva, 2009, p. 96).

Esta nova lógica que se impôs ao jornalismo cultural, de que há muita informação a ser fornecida ao mesmo tempo, por diversos agentes, fez com que o interesse, os valores simbólicos do jornalismo, fossem sendo perdidos. Hoje o jornalista tem que ser rápido na produção de informação, tem que ter conhecimento de um pouco de tudo e ainda tem que conseguir procurar exclusivos. Como muitas vezes isso não acontece, limita-se a publicar aquilo que lhe chega via *e-mail*, não explorando muito o assunto. Como nos diz Almeida (2007):

“(...) a utopia/distopia contemporânea da internet como um tipo de curto-circuito cultural também deve ser ponderada: se de um lado temos a multiplicidade de informações e de acessos a novos *sites* e domínios, por outro lado é importante lembrar que uma das características dessa cibercultura – a velocidade, o constante fazer e desfazer –, choca-se com um dos aspectos da Cultura, que é o da sua permanência/duração” (Almeida, 2007, p. s.p.).

Esta é uma realidade que assombra as redacções. A cultura é submetida a uma lógica de puro acto de informação/ divulgação. Para Lopes (2004) “hoje o jornalismo tornou-se uma indústria, na qual a irrupção das novas tecnologias alterou radicalmente as formas tradicionais de trabalhar” (Lopes, 2004, p. 14). A entrada de outras formas de comunicação também contribuiu para a alteração do processo jornalístico. Estes novos meios (publicidade, *marketing* e relações públicas, etc.):

“(...) terão instaurado as redacções em lugares de tensão ou mesmo de perda de autonomia perante os objectivos comerciais e ajudaram a abrir espaço para que a lógica dos actos comunicativos se subsuma à tendência narrativa, performativa, imagética, instantânea e ubíqua” (Garcia *apud* Lopes, 2004, p. 13).

Piza (2003) afirma ainda que:

“Lemos muitos sobre discos, filmes, livros e outros produtos no momento da sua chegada ao mercado – e, cada vez mais, mesmo antes de sua chegada, havendo casos em que a obra é anunciada (e, pois, qualificada) com diversos meses de antecedência. No entanto, raramente lemos sobre esses produtos depois que eles

tiveram uma “carreira”, pequena que seja, e assim deixamos de reflectir sobre o que significaram para o público de fato” (Piza *apud* D. Silva, 2009, p. 99).

A cultura hoje está desenhada para ir de encontro às vontades, necessidades do público. É um serviço que providencia dicas, roteiros turísticos e gastronómicos, *playlists*, cartazes de cinema, etc. A cultura crítica, reflexiva e apoiada em bases como a literatura, por exemplo, é deixada para um meio mais especializado, como o académico. Silva (2009) reforça que “este modelo é fruto das indústrias culturais, no qual é substituindo o conteúdo de opinião por conteúdos “de serviço” e “orientação ao consumo” (D. Silva, 2009, p. 100) sendo que “o desenvolvimento deste formato é proporcional ao desaparecimento da crítica estruturada, que está a ficar cada vez mais exclusiva das revistas académicas e especializadas” (*Ibidem.*).

As práticas jornalísticas foram alteradas havendo agora a necessidade de pesar vários factores para além do valor-notícia. A partir do momento em que a cultura se tornou uma indústria há a necessidade de a tratar como tal.

## 2.2.Os *media* como intermediários culturais

“(…) os media são a expressão da nossa cultura e a nossa cultura funciona, principalmente por intermédio dos materiais proporcionados pelos media” (Castells, 2011, p. 443).

O desenvolvimento da cultura em Portugal tem feito com que vários agentes culturais se tenham emergido, entre eles estão os meios de comunicação social. Para além do poder que estes detêm como já referido anteriormente, os *media* tem também o poder de mediar a cultura e estruturar pensamentos. Neste subcapítulo o objectivo é demonstrar de que forma os *media* intermedeiam a cultura, qual a sua importância na transmissão da informação, isto porque “mais do que entender a comunicação como transmissão de mensagens, devemos compreendê-la como *mediação*, como mediação cultural. Assim entendida, a comunicação é inseparável da ideia de cultura” (Souza, 2013, p. 9).

Foi no século XV que a forma de comunicar foi alterada. Passou-se de intercomunicações face-a-face, para intercomunicações através de sistemas. Foram

instituídas novas redes de transmissão, inovação tecnológicas como a imprensa e os meios electrónicos, que vieram alterar o conteúdo simbólico do intercâmbio de informação fazendo com que “as interacções face-a-face cedam cada vez mais espaço para as interacções mediadas e as “interacções quase mediadas” (Almeida, 2007, p. s.p.).

A transmissão de informação pelos *media* tem impacto em diversos patamares da sociedade, na medida em que as suas funções parecem:

“(...) repercutir-se de uma forma cada vez mais decisiva nas articulações que se estabelecem, a diversas escalas, entre os mundos da cultura e outros mundos sociais, reflectindo o papel de relevo que os intermediários culturais vão desempenhando na configuração dos ambientes socio-económicos e sócio-culturais em que se desenrola a vida contemporânea, e muito particularmente a vida urbana” (Ferreira, 2002, p. 2).

Para que haja um melhor entendimento do que é de facto a mediação cultural, a sociologia propõe uma noção em que o conceito se reporta:

“(...) a um conjunto de actividades especializadas que, no âmbito dos sistemas de produção cultural, asseguram a distribuição e divulgação das produções. Trata-se, por outras palavras, da função intermédia do processo cultural, aquela que faz funcionar os canais de ligação entre a produção e recepção, entre criadores e públicos e que é o resultado das actividades mais ou menos especializadas de agentes e organizações que intervêm nos processos de selecção, filtragem, distribuição, divulgação, avaliação e valorização das criações” (*Ibid.*: 3,4).

Esta definição pode também ser complementada, tendo em conta uma concepção mais filosófica, que nos diz que esta é “um canal de ligação entre indivíduo e sociedade, como produtora de integração e coesão, de partilha de sentidos e valores, como sistema de representações simbólicas de pertença e da identidade colectiva” (*Ibid.*: 7).

Desta forma, os *media* como intermediários culturais desempenham vários papéis. Ferreira (2002) defende que estes são responsáveis pela agilização da ligação entre criadores e públicos e ao mesmo tempo fazem parte do processo de consagração do

trabalho dos criadores. A estes dois papéis ainda se pode acrescentar a interferência no processo e nos conteúdos da criação e produção cultural. Todo o processo de produção de bens culturais está relacionado com os *media* “um quarto da vida humana é ocupado, de modo parcial ou total, por comunicação de massa” (Netto *apud* Macedo, 2006, p. 318). Assim sendo, os *media* são agora encarados como *novos intermediários culturais*. Esta noção teorizada por Bourdieu (1979) pretende categorizar uma nova classe onde emergem os profissionais que trabalham na produção e difusão de bens simbólicos. Nesta classe estão inseridos os profissionais de *marketing*, relações públicas, comunicação social, moda, etc. O trabalho destes *novos intelectuais emergentes* “promove a mediação e a contaminação entre formas e lógicas culturais distintas e a difusão de modos de vida estilizados” (Ferreira, 2002, p. 8).

Pode-se assim afirmar que os meios de comunicação social, e em particular os jornalistas especializados, contribuem em grande parte para a difusão e promoção da cultura. A missão, se assim podemos dizer, destes agentes, passa por transmitir,

“(…) levar as obras culturais ao conhecimento, consumo ou fruição de um público amplo, seja este concebido à escala local, nacional ou internacional, como público indiferenciado ou socialmente diferenciado. Por outras palavras, o princípio em que assente a intermediação é o de tornar pública a cultura, no sentido mais abstracto do termo: o de a tornar acessível ao público em geral” (*Ibid.*: 11,12).

Esta afirmação parece-me muito importante pois, tendo em conta o papel dos *media* no sentido de transmissão de cultura, é importante entender que nem sempre a mensagem consegue atingir o grande público ou não é tratada para ser transmitida. É disto que se trata este trabalho: tentar perceber como as Correntes D’Escritas, um evento literário tão importante, não alcançou ainda o potencial mediático máximo.

Para Silva (2004) a resposta à pergunta: “Qual o poder dos *Media* na transmissão de cultura?”, é muito clara:

“Todo. Ou pelo menos algum. Falar de MCS enquanto elementos de regulação cultural é abarcar num só desígnio uma série de dimensões tão díspares quanto semelhantes da sociedade. É pelos MCS que se sabe o que se passa no mundo, que



se conhecem e visualizam culturas, que se sabe o que existe, o que se publica ou que se faz” (Silva, 2004, p. 3,4).

No entanto, surgem interrogações sobre a legitimação do que é mediado pela comunicação social ao nível da cultura, isto porque, os bens culturais são hoje tratados como uma indústria e o poder económico actua em todos os ramos da sociedade. Macedo (2006) defende que:

“(...) o processo de industrialização de bens culturais foi um fenómeno ocorrido dentro de um processo mais amplo de industrialização da produção, que começou a se desenvolver a partir do século XVIII e foi progressivamente dominando todos os ramos da actividade humana” (Macedo, 2006, p. 320)

De forma a que a meta principal deste sector era “a obtenção do lucro, e como modo de actuação característica, a racionalização e fragmentação do processo produtivo, com o trabalho mecânico substituindo o trabalho manual” (*Ibidem.*) Coelho (s.d) defende ainda que os princípios da indústria cultural

“(...) são os mesmos da produção económica em geral: uso crescente da máquina, submissão do ritmo humano ao ritmo da máquina, divisão do trabalho, alienação do trabalho. Sua matéria-prima, a cultura, não é mais vista como instrumento da livre-expressão e do conhecimento, mas como produto permutável por dinheiro e consumível como qualquer outro produto” (Coelho *apud* Macedo, 2006, p. 320).

Isto para por em perspectiva que a partir do momento em que há interesses económicos envolvidos, questiona-se se a mensagem transmitida é legítima. Neste sentido, Ferreira (2002) fala-nos das interrogações que se podem colocar ao poder simbólico dos intermediários culturais, pondo na mesa a

“(...) influência crescente que os “paradigmas do marketing e da publicidade” e da *praxis* profissional dos “novos intermediários culturais” têm vindo a exercer, sobretudo por via das lógicas de actuação das indústrias culturais, sobre as formas de promoção da cultura, associando ou subordinando a promoção das criações culturais à promoção dos instrumentos da sua difusão” (Ferreira, 2002, p. 17).

Estes e mais constrangimentos que afectam as práticas jornalísticas serão explorados no próximo subcapítulo deste relatório.

### 2.3.Constrangimentos nas práticas jornalísticas

“De acordo com a concepção marxista de cultura esta é determinada pelas relações de produção, fazendo parte da super estrutura social. Desta forma, os condicionalismos sociais e económicos estão na origem da cultura, “originada” pelo capital, o produtor de ideologias que funciona como elemento legitimador do poder instituído. Deste modo, a classe dominante, que monopoliza o capital e os meios de produção, controla, através de mecanismos de carácter económico e político, os meios de produção intelectual” (Silva, 2004, p. 4).

Este subcapítulo tem como objectivo explorar quais os constrangimentos que estão presentes nas práticas jornalísticas contemporâneas e perturbam a transmissão da mensagem cultural para o público. Como foi dito no subcapítulo acima, existem poderes externos, particularmente o económico, que regem a transmissão da cultura. Sendo que os *media* governam a cultura, filtrando e privilegiando alguns dos elementos, “poderemos auferir que, de certo modo, a regulação cultural é efectuada pelos padrões dos MCS” (Silva, 2004, p. 8). No entanto, não são só estes “padrões” que regulam o que é comunicado na comunicação social, as políticas governamentais teriam o dever de regular o que é comunicado de forma a preservar a integridade da mensagem, no entanto, estas reportam “a um processo dinâmico, com tendência para o conflito, afectado por pressões económicas e pelas estruturas do poder” (*Ibidem.*).

A cultura, como já referido acima, tem-se tornado uma indústria e é tratada como tal, assim sendo, são aplicadas políticas culturais ajustadas a essa realidade. Existem, no entanto, autores como Alexandre Melo (2002) que repudia este tipo de procedimentos afirmando que:

“(…) uma política cultural subordinada à estrita lógica do mercado e das audiências é uma política cultural sem princípios nem valores, que se demite do seu papel estruturante do discurso e da prática políticas e do seu papel activo na construção da imagem que uma sociedade da de si própria e ao exterior” (Melo *apud* Silva, 2004, p. 8).

Silva (2004) vai ainda mais longe reiterando que “tendo em conta o actual cenário da produção cultural através dos *media* poder-se-á falar de tudo menos de existência de

uma política cultural, devidamente gizada e orientada” (Silva, 2004, p. 8). Apesar do cenário ser este, “as organizações, os produtores e os criadores menos inseridos nos circuitos mercantis” sentem a necessidade de “adoptarem critérios de promoção similares aos que nesse campo prevalecem” (Ferreira, 2002, p. 20) submetendo-se assim às lógicas de mercado instituídas. Não dá para ser de outra forma dado que “o reconhecimento e a consagração das obras e dos criadores e produtores passam cada vez mais pelo mercado e pelos meios de difusão de massa” (*Ibidem.*).

O poder político é de facto um factor de peso na comunicação social. Muitas redacções são regidas por trâmites políticos por estarem inseridas em grupos económicos muito poderosos. A este respeito Nobre Correia (1996) afirma que:

“(…) a observação da paisagem mediática europeia permite, com efeito, notar que os grandes media, aqueles que são susceptíveis de exercer uma influência sobre o grande o público, estão nas mãos de grupos económica, sociológica e ideologicamente dominantes” (Correia *apud* Silva, 2004, p. 9).

De facto, a comunicação social é muito importante para a política no geral. Sem ela, os candidatos não conseguem transmitir a mensagem ao eleitorado de forma que “a política nos *media* não se aplica a todas as formas de fazer política, mas todas as formas de fazer política têm necessariamente de passar pelos *media* para influenciar a tomada de decisões” (Lopes, 2004, p. 4). A comunicação social também é importante para os políticos na medida em que através desta, conseguem ter a ideia se as suas ideias são bem vistas ou mal vistas pelo eleitorado.

“(…) por vezes, determinados políticos, querendo avaliar a receptividade pública de uma medida antes de esta ser tomada, poderão também, ao abrigo do anonimato, dar a conhecê-la em órgãos de comunicação escolhidos, de forma a poder “emendar à mão” caso notem grandes protestos públicos” (Sousa, 2000, p. 22,23).

Vários problemas na comunicação social derivam desta mescla de poderes envolvidos. Bertrand (2002) afirma que o facto de os meios de comunicação social serem “ao mesmo tempo indústria, serviço público e instituição política, comportam uma grande ambiguidade: daí surge a maior parte dos problemas” (Bertrand *apud* Silva, 2004, p. 9).

A publicidade e os anunciantes são outro grande constrangimento nas redacções. Actualmente os órgãos de comunicação social vivem de audiências e a par disso vem outras adversidades. Ferreira (2002, p. 26) afirma que hoje o profissional que opera “em contextos de difusão com maior impacto e visibilidade pública, fomenta a sujeição da divulgação da cultura “ao paradigma estético do *marketing* e da publicidade” e ao princípio da instrumentalização da cultura”. Nobre Correia (1996) volta aqui a falar-nos deste tema, dizendo que os meios de comunicação social entraram “na órbita das lógicas industriais dos operadores e das lógicas comerciais dos anunciantes” (Correia *apud* Silva, 2004, p. 9). Também Pierre Bourdieu (2005) assinala que o campo jornalístico está neste momento “mais dominado pela lógica comercial” no sentido que “impõe cada vez mais as suas coacções a outros universos” (Bourdieu, 2005, p. 61). O poder do *marketing* e da publicidade constata-se também “na forma como [os jornalistas] escolhem as notícias, como as paginam e, sobretudo como e quem elegem para colonistas e colaboradores” (Lopes, 2004, p. 3). É importante também realçar que foi com esta cedência à lógica comercial, que foram impulsionados os órgãos de comunicação social alternativos. Vários autores estudaram esta temática, nomeadamente a forma como ela transformou a comunicação nos Estados Unidos. Chegou-se à conclusão que “essa lógica comercial não só se impôs como sistema geral de funcionamento, como também exerceu uma pressão sobre outras formas alternativas de comunicação (...)” (*Ibid.*: 4).

Desta forma percebe-se que o dinheiro é um constrangimento à prática jornalística, não permitindo que o jornalista tenha autonomia para tratar e transmitir a informação. Neste contexto, Serge Halimi (1998) defende que “a informação é hoje um produto como qualquer outro, objecto de compra e venda, proveitoso ou dispendioso, condenado assim que deixa de ser rentável” (Halimi *apud* Lopes, 2004, p. 14).

Com o desenvolvimento tecnológico “todas as tendências apontam na mesma direcção: o reforço do dinheiro como principal dispositivo de regulação dos *media*” (Esteves *apud* Silva, 2004, p. 10). A perseguição das audiências, o dinheiro e o poder contribuem “para fazer pesar sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as coacções do mercado, que nada têm de expressão democrática de uma opinião colectiva esclarecida” (Bourdieu, 2005, p. 75). O jornalismo hoje é diferente porque “se deixou tomar por outros interesses; porque a concentração empresarial lhe subtraiu a respiração,

diversidade, porque foi invadido por proveitos pessoas e políticos que o subjugaram (...)” (Lopes, 2004, p. 8).

Warren Breed (1993) tratou a temática dos constrangimentos organizacionais no jornalismo através da teoria organizacional. Nesta teoria, o autor identifica alguns factores que levam o jornalista a “conformar-se” com as políticas editoriais da organização. Desta forma formula uma tese baseada numa sucessão subtil de recompensas e punições. Salomão (2007, p. 134) descreve os factores da tese de Breed:

“(...) autoridade institucional e as sanções – muitas das sanções exercidas nas rotinas produtivas, ou seja, desde a distribuição das pautas às exclusões das matérias; sentimento de obrigação e estima para com os superiores; ausência de grupos de lealdade em conflito – a resistência em muitas redacções da presença e actuação da representação sindical; o prazer da actividade – jornalistas gostam do seu trabalho, as tarefas são interessantes, resultam em satisfação de carácter não-financeiro; as notícias como valor – a harmonia entre jornalistas e a direcção é cimentada pelo interesse comum pela notícia”

Em relação às práticas jornalísticas, o jornalista não pode actuar de uma forma verdadeira e transmitir a mensagem que lhe compete pois sabe que:

“(...) em relação a determinados temas, formas e tons de cobertura, existe um controle não corpóreo, não explicitado – que não se diz ou não se escreve, mas que está ali, diariamente, a pontuar, a nortear, restringir o trabalho na redacção. A constranger” (*Ibid.*: 135).

Lopes (2004, p. 19) acrescenta ainda que:

“(...) além das pressões de foro económico, publicista e concorrencial, o jornalista sofre constrangimentos económicos da sua organização, influência de fontes governamentais ou fontes oficiais e ameaças dos jornalistas dos outros meios de informação”

Na escolha das notícias a serem transmitidos, há critérios que são seguidos, e muitas vezes, a cultura deixa de ter lugar ou ocupa um lugar mais pequeno nos blocos noticiosos. Na visão de Wolf (1999) sobre esta rotina produtiva “a triagem e

organização do material que chega à redacção constituem o processo de conversão do acontecimento em notícia” (Salomão, 2007, p. 138) sendo que “a selecção não é apenas uma escolha subjectiva do jornalista – mas institui-se como um processo complexo, que se desenrola ao longo de todo um ciclo de trabalho” (*Ibidem.*), no entanto, “este processo de selecção é um funil. Contém histórias de ontem, atuais e as permanentemente adiáveis – que podem ser retiradas a qualquer momento para dar lugar às *breaking stories*” (*Ibidem.*).

É desta forma que surgem as reportagens polémicas, muitas vezes sem conteúdo informativo, com o único propósito de chamar a atenção do espectador ou cativar o seu interesse. Isto acontece porque “hoje, muitos quadros dirigentes dos *media* vêm do universo empresarial e não do mundo do jornalismo. São menos sensíveis à veracidade da informação” (Lopes, 2004, p. 32). Segundo Mesquita (2003) “aos olhos deles, o *news business*, o mercado da informação, é, acima de tudo, um meio de obter lucro” (Mesquita *apud* Lopes, 2004, p. 34).

Podemos assim concluir que existem vários constrangimentos na prática jornalística desde o poder político, económico, interesses organizacionais, etc. Para Lopes (2004, p. 3) “económica, política ou socialmente, o jornalismo depende sempre de outros poderes e actores da sociedade (...) que também necessitam de colaborar com os *media*, pois são eles que transmitem as suas vitórias e derrotas”. Assim sendo, “o campo dos *media* é, assim, cada vez mais um espaço de cruzamento de poderes económicos, políticos, corporativos, mais ou menos visíveis, mais ou menos assumidos” (*Ibid.*: 8).

## Capítulo 3 - Estudo de caso

### 3.1. Objectivos e objecto de estudo

Havendo uma forte ligação à Sociologia e à Comunicação, não demorou muito até surgir uma problemática para investigação nas Correntes D'Escritas. Depois de se perceber que muitas pessoas não tinham conhecimento do evento, achou-se que era necessário perceber o porquê de isso acontecer: o porquê de a mensagem não passar, o que estava a falhar, ou melhor, qual a mensagem que estava a passar sobre as Correntes D'Escritas para o público. De uma forma sintética, tentar compreender qual o poder dos *Media* na intermediação de cultura.

Com esta problemática pensou-se que se poderia, através da opinião de participantes e de figuras de elite ligadas às Correntes D'Escritas, perceber como é que a comunicação social trabalha e tem vindo a trabalhar este evento. Daí nasceu o objectivo de estudo: “Perceber como a Comunicação Social projecta as Correntes D'Escritas, tendo em conta a óptica dos participantes e de figuras de elite.”

Desta forma, os objectivos passaram por tentar perceber, numa vertente mais económico-financeira, quanto é que o evento ganha ao ser projectado na comunicação social, ou seja, qual o valor que iria despende em publicidade se não tivesse esta determinada cobertura mediática. Por outro lado, analisar qual a imagem que é projectada pela comunicação social, como esta tem evoluído ao longo dos anos, o que está a ser negligenciado, quais as plataformas noticiosas que projectam melhor o evento e qual a importância do mesmo para a cidade da Póvoa de Varzim.

Para aprofundar estas questões e tentar chegar ao seu cerne, foram aplicados inquéritos aos participantes do evento e entrevistadas algumas figuras de elite ligadas ao evento, na esperança que se chegasse a algumas conclusões. Como complemento foram analisados também os *Media Values* de 2010 e 2011.

### 3.2. Metodologia

Na tentativa de dar resposta às linhas de investigação propostas neste relatório e na tentativa de chegar a algumas conclusões, foram usadas várias metodologias. Para tentar perceber qual a opinião das figuras de elite associadas às Correntes D’Escritas sobre a projecção das mesmas na Comunicação Social, foi escolhido o método da *entrevista de elite semiestruturada*.

Tendo em conta o evento, achou-se pertinente escolher como entrevistados: Susana Saraiva – directora de marketing do Casino da Póvoa, Francisco Guedes – mentor das Correntes D’Escritas, Luís Diamantino – vereador da cultura da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, Francisco Casanova – coordenador do Gabinete de Comunicação e chefe do Gabinete da Presidência da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim e por fim, Manuela Ribeiro – organizadora das Correntes D’Escritas.

Nas entrevistas semiestruturadas “o investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 22). Este método pareceu o mais adequado porque permite, acima de tudo, uma conversa entre o entrevistador e o entrevistado, de uma forma não tão rígida como uma entrevista formal. Segundo Martins (2003), a entrevista semiestruturada “possui um guião que é adaptável e que não segue um modelo rígido; permite aprofundar questões e a flexibilidade e possibilidade de adaptação ao entrevistado, às suas reacções ou ao contexto e permitem uma recolha de dados mais alargada”. Para além disso, permite ainda uma recolha de dados qualitativos comparáveis de confiança e perceber, de forma mais profunda, tópicos de interesse para o desenvolvimento de questões semiestruturadas relevantes. O facto de não haver a rigidez de uma entrevista formal, deixa que a conversa siga por outras temáticas, percebendo-se novas perspectivas. Para Martins (2003) “a habilidade do entrevistador para perspectivar tópicos que podem sair do guião da entrevista, torna possível a identificação de novos caminhos para ver e compreender o tema a investigar.”

Considerou-se que as entrevistas seriam de elite pois foram entrevistadas “testemunhas privilegiadas: pessoas que pela sua posição, acção ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 11).



No processo de marcação das entrevistas, foi enviado um e-mail a todos os entrevistados explicando qual a intenção da mesma, a investigação que estava a ser desenvolvida e pedindo que concedessem algum tempo para realizar a entrevista. Com vista a preparar o entrevistado, foi enviado um e-mail em que seguia em anexo o guião e a informação que o áudio seria gravado. Todas as entrevistas tiveram autorização expressa de cada entrevistado e realizaram-se maioritariamente na Póvoa de Varzim entre Março e Abril de 2015, excepto a entrevista ao Francisco Guedes, que decorreu no Porto por conveniência do próprio. A duração média das entrevistas foi quinze minutos, sendo que a mais longa, a Luís Diamantino, demorou vinte minutos.

Foi elaborado um guião com perguntas gerais a todos os entrevistados, no entanto, devido aos seus diferentes papéis e percursos relativamente ao evento, surgiu a necessidade de personalizar algumas perguntas, como por exemplo, no caso de Francisco Casanova, onde foi acrescentada outra parte [b.1)], cuja intenção da entrevista era, para além das perguntas comuns a todos, explorar como funciona a comunicação interna do evento. As entrevistas focaram-se em perceber qual a opinião ou percepção das figuras de elite em relação à cobertura das Correntes D’Escritas pela comunicação social, o que está a falhar - se é que está alguma coisa a falhar, e se ainda há espaço para fazer mais ou melhor. Ao longo das entrevistas foram surgindo perguntas espontâneas que não estavam no guião. Todas as citações dos entrevistados estão em *itálico* de forma a serem distinguidas dos autores da bibliografia.

Sendo que o objectivo da investigação passa por perceber qual a projecção das Correntes D’Escritas na comunicação social e qual o papel dos *media* na promoção da Cultura, tornou-se importante obter também a visão dos participantes do evento. Para este efeito, o método escolhido foi o *inquérito por questionário*. Para (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 20), o inquérito:

“(…) consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou

consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores”.

Roque (2010) complementa ainda dizendo que:

“(…) os dados recolhidos são de fácil tratamento uma vez que as respostas, em particular as fechadas, permitem uma fácil quantificação dos resultados e, consequentemente, a sua análise estatística resulta facilitada”.

Foi estabelecida uma amostra de 100 inquéritos dado que o tempo para os aplicar se iria resumir à duração do evento: três dias. Não foi usado nenhum critério na aplicação, podendo qualquer pessoa responder ao inquérito. A escolha deste método esteve também intimamente ligada ao facto de haver a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a análises de correlação. Posteriormente os dados foram analisados em SPSS e os resultados serão expostos mais à frente. Com este método pretendeu-se, acima de tudo, perceber qual a percepção que o público participante tem da projecção do evento na comunicação social: o que falha, o que não é projectado, que níveis são mais projectados, através de que plataformas têm conhecimento do evento, entre outras coisas. Tendo a consciência que aplicar um inquérito num evento como as Correntes D’Escritas seria uma tarefa complicada devido ao factor “tempo”, o inquérito foi desenhado para demorar cerca de cinco minutos a ser respondido, sendo que a maioria das suas perguntas eram de resposta fechada. No entanto, a pergunta final era de resposta aberta de modo a permitir ao inquirido dar uma visão mais pessoal.

Por fim, o último método utilizado foi *análise do conteúdo*. Este método (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 28) define como sendo um método que “incide em mensagens tão variadas como obras literárias, artigos de jornais, documentos oficiais, programas audiovisuais, declarações políticas, actas de reuniões ou relatórios de entrevistas pouco directivas”.

Neste trabalho de investigação, a análise do conteúdo tornou-se uma ferramenta fundamental. Recorreu-se em vários momentos à mesma, tanto para contruir o contexto teórico, como para analisar quantitativamente e qualitativamente vários documentos. Na

análise qualitativa analisou-se as entrevistas às figuras de elite, a opinião dos participantes e um conjunto de notícias recolhidas entre os anos 2013 e 2015 com vista a perceber quais os conteúdos noticiados acerca do evento neste período. Ao nível quantitativo, este método foi útil para analisar os *Media Values* das Correntes D'Escritas dos anos 2010 e 2011.

### 3.3. Correntes D'Escritas

#### 3.3.1. História

As Correntes D'Escritas é um Evento Literário de Expressão Ibérica que reúne escritores de vários países de Língua Portuguesa e Espanhola. O evento realiza-se durante quatro dias do mês de Fevereiro, na Póvoa de Varzim, há dezasseis anos. Vários escritores vêm de vários continentes partilhar as suas obras, as suas vivências e as suas histórias com um fiel público, que na sua maioria, se repete todos os anos.

Este evento tem como espinha dorsal as mesas, onde com um tema estipulado, vários escritores e convidados partilham opiniões e visões. Para além das mesas, o evento conta ainda com várias actividades paralelas como lançamentos de livros, exposições de fotografia, sessões de poesia, visionamento de filmes e documentários, conversas a dois, feira do livro, peças de teatro e sessões com escritores nas escolas do concelho.

Uma das grandes preocupações do evento e algo que a organização tem sempre o cuidado, é o público juvenil. Desde cedo que ficou clara a necessidade de levar a mensagem da literatura, do livro aos mais jovens. Assim sendo, durante o evento, vários escritores são levados às escolas para partilharem com os alunos as suas obras e as suas histórias.

A Feira do Livro, deixada a cargo de uma livraria parceira, é outro elemento fundamental permitindo aos participantes adquirir as obras dos escritores, estimulando o interesse pelo livro e pela celebração da leitura. Ao longo dos anos foram sendo inseridas várias actividades paralelas, como exposições de fotografia e visionamento de documentários permitindo que a vários artistas expor as suas obras.

Outra das mais-valias das Correntes D'Escritas são os Prémios Literários. Desde a primeira edição que foram criados prémios no intuito de incentivar a escrita. O Prémio Literário Casino da Póvoa, existente desde a terceira edição, no valor de 20.000€, premeia uma obra escrita em português, por autores de língua portuguesa, castelhana ou hispânica. O Prémio Correntes D'Escritas/Papelaria Locus, patrocinado pela Papelaria Locus e existente desde 2004, no valor de 1000€, premeia jovens escritores, entre os 15 e os 18 anos de idade que escrevam uma obra ou poema em português. O Prémio Conto Infantil Ilustrado Correntes D'Escritas/ Porto Editora, patrocinado pela Porto Editora e existente desde 2009, no valor de 1000€, premeia trabalhos colectivos realizados por turmas do 4º ano, que elaborem um conto infantil ilustrado, em português. Por fim, o Prémio Fundação Dr. Luís Rainha, instituído em 2010 e no valor de 1000€, premeia uma obra literária inédita – um romance, poesia, ou conto – em português, com a temática da Póvoa de Varzim.

Para além dos Prémios, das actividades paralelas e da preocupação com o público juvenil, as Correntes D'Escritas primam pelo ambiente que se vive, pela atmosfera e pela cumplicidade entre os escritores, a organização e o público. Desde a primeira edição que um núcleo rígido de escritores vem, e são eles que contribuem para o espírito que se vive naquele evento. Como refere Luís Diamantino<sup>2</sup> *“Muitos deles [dos escritores] ainda se mantêm, vêm desde o primeiro encontro, que é o caso do Onésimo, do Manuel Rui, do Virgílio Alberto Vieira que só falhou um ano, depois também o Ivo Machado, temos alguns que vêm desde sempre.”*

Tendo nascido em 2002, a Revista das Correntes D'Escritas é outro factor de peso neste evento. Todos os anos é escolhido um autor a ser homenageado e abre-se um espaço onde se reúnem histórias inéditas dos escritores que passaram pela Póvoa, poesia, contos e textos dedicados à pessoa homenageada. Entre os exemplos de homenageados estão Sebastião Alba, Sophia de Mello Breyner Andresen e Alexandre Pinheiro Torres, Herberto Helder, Mário de Cesariny, Lúcia Jorge, entre outros.

---

<sup>2</sup> A entrevista integral a Luís Diamantino pode ser consultada no Apêndice 3 deste relatório.

É importante também realçar que, desde 2007, no final dos quatro dias do certame na Póvoa, as Correntes D'Escritas rumam a Lisboa, numa extensão do evento. Aí, as mesas são realizadas no Instituto Cervantes, seguindo a estrutura já conhecida.

Ao longo dos anos o público tem vindo a crescer, devido a um trabalho fenomenal por parte da equipa organizadora que cria um ambiente que promove o livro, a palavra e a partilha.

### 3.3.2. Origem

As Correntes D'Escritas nasceram em Fevereiro de 2000, ano em que se assinalou o Centenário da morte de Eça de Queirós, conterrâneo da Póvoa de Varzim e nome incontornável da literatura portuguesa. Francisco Guedes (mentor do evento) inspirou-se num Festival Literário em Gijón em 1997, a Semana Negra. Tendo vontade de realizar um evento do género em Portugal, levou a proposta a várias Câmaras Municipais, tendo sido rejeitado várias vezes. Um dia surgiu a possibilidade de levar a proposta à Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, onde Luís Diamantino, vereador da cultura e ex-professor numa escola secundária da cidade, também com uma relação muito próxima aos livros e um desejo de levar a cabo um projecto literário, o recebeu. Como revelou o vereador:

*“ (...) imaginava sempre que podíamos fazer aqui, na Póvoa de Varzim, mesmo antes de ser vereador, um encontro de escritores. Não tinha muito bem delineado que tipo de encontro poderia ser, mas entendia que poderia ser uma mais-valia para a Póvoa, para o ensino também”.*

A proposta foi aceite pelos restantes membros da Câmara e com a ajuda de Manuela Ribeiro, o evento foi levado avante até hoje, ainda que devido à fraca procura do público no primeiro ano, se tenha considerado não o realizar mais. Como Francisco Guedes explicou na entrevista realizada para este relatório<sup>3</sup>, o seu papel durante os primeiros catorze anos:

---

<sup>3</sup> A entrevista integral a Francisco Guedes pode ser consultada no Apêndice 2 deste relatório.

*“(...) foi mais ou menos numa linha de orientação, ou seja, escolher os autores, escolher os temas, dar uma linha que me parecia que seria lógica. Se aquilo era um encontro de escritores ibero-americanos, tentar dar a conhecer primeiro a cultura portuguesa, as várias culturas portuguesas, as africanas incluídas, depois dar a conhecer a América do Sul”.*

No primeiro ano de existência, as Correntes D’Escritas não conseguiram atrair muito público, era um evento novo, de cariz literário que não conseguiu captar logo à partida as atenções que veio a atrair tempos depois. Como se recorda Luís Diamantino:

*“No primeiro ano foi na Biblioteca Municipal, ainda me lembro, com cerca de 30 escritores. Fizemos esse encontro no Auditório Municipal, que fica na cave da Biblioteca Municipal e que é um espaço que leva 70 pessoas. Na altura ainda ficaram cadeiras vazias”.*

### 3.3.3. Evolução

Como foi referido acima, nem sempre as Correntes D’Escritas foram muito populares. Na sua estreia, em 2000, o público foi muito reduzido e a comunicação social praticamente não apareceu. Manuela Ribeiro revela<sup>4</sup> que:

*“Nos primeiros anos não foi muito fácil, até porque isto era uma iniciativa nova, era a primeira vez que se fazia um encontro de escritores em Portugal, pelo menos denominado desta forma que não fosse uma iniciativa académica porque existia, efectivamente iniciativas nesta área mas sempre ligadas às Universidades e com carácter académico, portanto muito mais institucional. Desta forma: informal, extra-universidade, era a primeira vez. Obviamente, não tínhamos o que mostrar [...] e a divulgação a nível nacional não foi grande. Eu acho que até nem houve”.*

Só mais tarde, por volta da quinta edição, é que a comunicação social se apercebeu da grandeza do evento e começou a nutrir interesse.

Normalmente, o evento foi evoluindo, ao contrário do que muitos poderiam pensar no início, e devido à perseverança da equipa organizadora e o carinho e respeito dos

---

<sup>4</sup> A entrevista integral a Manuela Ribeiro pode ser consultada no Apêndice 5 deste relatório.

escritores convidados e todos os parceiros e patrocinadores, as Correntes D'Escritas vingaram e hoje não há espaço suficiente para acolher todos aqueles que querem estar presentes. No início o evento fazia-se com 20 ou 30 escritores, hoje faz-se com 60.

O espaço físico também se foi alterando. As Correntes D'Escritas já decorreram no Auditório Municipal, no Hotel *Axis Vermar* e agora estão integradas no Cine Teatro Garrett, casa que irá acolher o evento daqui para a frente.

### 3.3.4. Caracterização da Póvoa de Varzim

Localizada à beira mar, a Póvoa de Varzim é a casa das Correntes D'Escritas. Uma cidade portuguesa, localizada na região Norte e sub-região do Grande Porto, com cerca de 64 000 habitantes e 82km<sup>2</sup> de extensão, com uma economia que nasceu no mar e com um grande potencial turístico.

A Póvoa de Varzim possuiu uma economia diversificada, cujas actividades principais passam pelo turismo (jogo, hotéis e restaurantes) e no sector alimentar (destacando-se a produção de leite, horticultura e pescas). Muita da sua economia é virada para o mar. A indústria piscatória, a agricultura nas dunas, a apanha de sargação para fertilizar os campos e o turismo são o resultado da sua geografia. O mar é a alma do turismo e da economia.

A Póvoa de Varzim é, normalmente, lembrada por causa de Eça de Queirós, um dos principais escritores em língua portuguesa e destacado romancista europeu que nasceu na Praça do Almada em 1845. Desde o século XIX que é também, ponto de encontro tradicional entre escritores. Camilo Castelo Branco, um dos famosos boémios da Póvoa, escreveu parte da sua obra no antigo *Hotel Luso-Brazileiro*.<sup>5</sup>

As Correntes D'Escritas trouxeram muita atenção para a cidade. Durante o evento, a cidade fica inundada com novas caras e o comércio e o turismo são bastante movimentados. O envolvimento dos poveiros e a autarquia têm um peso muito grande

---

<sup>5</sup> In (Wikipedia, 2015)

no desenvolvimento cultural da cidade. Alguns estudos demonstram “(...) as responsabilidades crescentes que as autarquias têm vindo a assumir na execução de políticas culturais, assim como a sua importância na composição da oferta cultural local” (Ferreira *apud* Santos, 1998b; Neves, 2000; Silva, 1995 e 2000: s.p). Graças ao investimento da Câmara Municipal, as Correntes D’Escritos são hoje um marco no mundo literário a nível ibérico. É de realçar também a disponibilidade e envolvimento de todas as organizações, associações, comércio e hotelaria que contribuem para o sucesso do evento.



## Capítulo 4 - Resultados obtidos

### 4.1. Análise qualitativa da comunicação do evento Correntes D'Escritas

#### 4.1.2. Análise de entrevistas de elite semiestruturadas

De forma a explorar as entrevistas de cada figura, é importante proceder a uma análise e comparação das respostas de todos, no entanto, para não tornar esta análise demasiado exaustiva, serão focados os pontos principais de cada resposta, podendo cada entrevista ser consultada integralmente no Apêndice deste relatório. A análise será feita por categoria, mantendo o formato aplicado nas entrevistas realizadas.<sup>6</sup>Ocasionalmente serão focadas as perguntas feitas de forma espontânea, como dito acima.

##### a) Descrição da posição relativamente ao evento

Na primeira parte das entrevistas, foi pedido a cada entrevistado que descrevesse a sua ligação/ o seu papel relativamente às Correntes D'Escritas. Neste seguimento, cada entrevistado, para além de apresentar a sua função explicou também de que forma começou a sua ligação com o evento.

A primeira entrevistada foi Susana Saraiva<sup>7</sup> que é a directora de marketing do Casino da Póvoa e é nesta qualidade que se associa ao evento. O Casino da Póvoa é o maior patrocinador das Correntes D'Escritas, oferecendo 20.000€ ao vencedor do Prémio Literário Casino da Póvoa, e desde o início do projecto que a parceria foi criada. Existe uma grande relação entre o Casino e a Câmara Municipal da Póvoa de Varzim e, estando previsto na lei a necessidade da instituição dar apoios, Susana Saraiva refere que “ (...) *é normal que façamos esta dinâmica com a Câmara e que estejamos presentes nos eventos que fazem sentido para o Casino tanto a nível de imagem como a nível de divulgação*”.

---

<sup>6</sup> A estrutura das entrevistas realizadas pode ser consultada nos Apêndice 7 e 8 deste relatório.

<sup>7</sup> A entrevista integral a Susana Saraiva pode ser consultada no Apêndice 1 deste relatório.

Em segundo lugar, foi entrevistado Francisco Guedes<sup>8</sup>. Mentor das Correntes D'Escritas, durante catorze anos o seu papel foi na linha da orientação, escolhendo os autores, os temas, ou seja, criando uma estrutura lógica. O seu objectivo era dar a conhecer, em primeiro lugar, a cultura portuguesa, aliás, as várias culturas portuguesas incluindo as africanas e a cultura sul-americana para além da brasileira. O projecto surgiu depois de a ideia ter sido apresentada ao vereador da cultura da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, Luís Diamantino, como já foi referido acima, na parte do enquadramento do evento. Hoje em dia, Francisco Guedes já está retirado do evento, assumindo um papel de espectador do mesmo. Ainda assim, mantém uma relação muito próxima com a organização do evento, descrevendo-a como “ (...) *uma equipa formada, com muitos anos, com muito treino. É uma boa equipa e sabe o que é necessário*”.

O terceiro entrevistado foi Luís Diamantino<sup>9</sup> que antes de ser vereador da cultura da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, era professor de literatura portuguesa e jornalismo na Escola Secundária de Eça de Queirós, também na Póvoa de Varzim. Mesmo antes de ser vereador sempre teve o desejo de realizar um encontro de escritores na cidade. Nunca teve nada delineado até aparecer o Francisco Guedes com o projecto das Correntes D'Escritas. Hoje em dia, continua à frente do certame, lutando todos os anos para que o evento seja bem-sucedido. É apologista da persistência e da perseverança defendendo que:

*“Em primeiro temos que acreditar naquilo que fazemos – sempre disse isto – segundo, eu penso que o facto de fazer um evento, um grande evento, e depois não dar continuidade, é muito fácil (...) agora mantê-lo, educa-lo é um desafio muito grande e esta sustentabilidade é que é mais complicada.”*  
*Valoriza muito o trabalho da equipa organizadora que são pessoas “que nós mobilizamos sobretudo para este evento e que pertencem aos vários serviços da Câmara Municipal” e mesmo não sendo uma equipa profissional “que trata só do evento como há por aí (...) penso que o fazem com amor, com grande qualidade (...).”*

---

<sup>8</sup> A entrevista integral a Francisco Guedes pode ser consultada no Apêndice 2 deste relatório.

Para o vereador, o sucesso deste evento deve-se sobretudo ao espírito de cumplicidade, tanto ao nível dos escritores, como do público, equipa organizadora, patrocinadores, parceiros e editoras.

O quarto entrevistado foi Francisco Casanova<sup>10</sup> que se assume como o responsável da comunicação institucional da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim. A sua responsabilidade é “(...) *transversal a tudo quanto são actividades, quer na área da cultura, quer na área do turismo, ambiente, dos serviços, das oficinas gerais, das obras municipais, de tudo*”. Para Francisco, as Correntes D’Escritas é um dos produtos de maior referência da marca da Póvoa de Varzim, chegando a ser, como o próprio afirma “(...) *um produto de excelência, que se tornou nos últimos anos, nos mais de quinze anos de actividade, um produto que está consolidado*”. A intenção desta entrevista foi perceber como é comunicado o evento de uma forma interna, pela própria Instituição Promotora. Mais à frente serão dissecadas as estratégias aplicadas pelo Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, quais as preocupações e qual a visão da cobertura feita comunicação a nível nacional.

Por fim, a última entrevistada foi a organizadora do evento, Manuela Ribeiro<sup>11</sup>. Está no projecto desde a primeira edição, tendo assumido a posição de co-coordenadora com o Francisco Guedes, no entanto, nos últimos anos assumiu a coordenação sozinha.

## b) Comunicação do evento a nível nacional

Na segunda parte da entrevista, foi pedido a cada entrevistado que desse a sua opinião relativamente à projecção do evento na comunicação social, a nível nacional. Dado que Manuela Ribeiro e Francisco Guedes foram os “fundadores” do projecto, em primeiro lugar, foi importante explorar como começou o interesse da comunicação social pelo evento.

Francisco Guedes tem a teoria “(...) *que a comunicação só surgiu ao fim de cinco, seis anos pela ideia: como é que numa cidade a norte do Porto é criado um evento onde*

---

<sup>9</sup> A entrevista integral a Luís Diamantino pode ser consultada no Apêndice 3 deste relatório.

<sup>10</sup> A entrevista integral a Francisco Casanova pode ser consultada no Apêndice 4 deste relatório.

<sup>11</sup> A entrevista integral a Manuela Ribeiro pode ser consultada no Apêndice 5 deste relatório.

*vinha gente com nome?*”. Manuela Ribeiro afirma que o início, efectivamente, não foi muito fácil. Primeiro por ser uma iniciativa nova e segundo, por não provir de um meio académico, ou seja “(...) *informal, extra-universidade, era a primeira vez.*” Isto é o facto de ainda não terem o que mostrar, dificultou o interesse dos *media*, ainda que na altura a Câmara Municipal tenha feito um grande investimento. Apesar disso, não houve grande divulgação a nível nacional sendo que Manuela se recorda que na altura saiu apenas uma notícia no *Público*, publicada por Manuel Jorge Marmelo. Segundo a coordenadora do evento:

*“(...) só a partir da terceira ou quarta edição é que os órgãos de comunicação social acordaram para a iniciativa mas isto também muito por causa do boca-a-boca, do que se dizia do evento, porque desde a primeira edição houve logo um envolvimento muito grande entre os participantes e a organização”.*

Francisco Guedes acrescenta ainda que os primeiros meios de comunicação social a aparecer para cobrir o evento, foram os jornais locais e a rádio local. O *Jornal de Letras* foi muito importante, pois foi dos primeiros jornais a dedicar tempo de antena às Correntes D’Escritas, assim como o jornalista Luís Caetano que “(...) *começou a entrevistar pessoas e a passá-las nos meses subsequentes sempre na rádio: na Antena 2*” criando assim “*um movimento de fundo*”.

Importa também referir que antes da comunicação social se mostrar interessada pelo certame, eram usadas outras formas de comunicar, formas essas que se usavam para divulgar outros eventos realizados pela Câmara Municipal na Póvoa de Varzim. Manuela Ribeiro recorda que a resposta do público era maioritariamente pelo boca-a-boca mas, para além disso, “(...) *havia uma série de contactos que eram feitos: com as escolas, as entidades locais, a própria Câmara Municipal já tinha um mailing, na altura enviava-se os convites por correio, portanto havia já a prática de enviar convites*”. A ligação que existia com as escolas do município, através de Manuela Ribeiro e Luís Diamantino, ambos professores antes de trabalharem na Câmara, facilitou a transmissão da mensagem. Havia um *background* já definido também por outras actividades realizadas, ou seja, a comunidade local: as associações e escolas já estavam sensibilizadas para o envolvimento.

A cobertura do evento na comunicação social tem melhorado muito ao longo dos anos, no entanto, nem sempre o interesse é pelos melhores motivos mas no geral, o saldo é positivo. Como afirma Luís Diamantino “(...) *quando alguma coisa corre mal a comunicação social está sempre mais interessada mas têm aparecido e temos tido de facto, uma projecção muito grande*”. Francisco Casanova realça ainda que a cobertura do evento dependeu, ao longo dos anos, dos momentos económicos que o país vivia, tendo havido momentos de maior presença, e outros de maior redução.

Foi a seguir perguntado a cada entrevistado, o que achavam sobre a cobertura do evento na comunicação social nacional, actualmente. As opiniões não foram homogéneas. Para Susana Saraiva:

*“(...) as Correntes D’Escritas têm tido um progresso muito grande a nível de comunicação (...) de ano para ano vê-se que existe uma cobertura cada vez maior do evento. (...) De facto as Correntes naquele período de Fevereiro estão presentes em todos os órgãos de comunicação social quer sejam locais ou nacionais. E isso, de facto, é bastante interessante”.*

Em relação ao órgão de comunicação social em que pensa que saem mais notícias, não consegue chegar a uma conclusão, mas o órgão que tem mais contacto é com a imprensa escrita e nesta descreve a cobertura como “*abrangente e muito transversal*”. Realça que a comunicação social está mais presente tanto na altura que antecede o prémio, como na altura em que é comunicado. No geral, Susana Faria acha “(...) *que estão presentes quase homogeneamente em toda a comunicação, quer seja regional ou nacional*”.

Para Francisco Guedes, a cobertura feita pela rádio e pelos jornais é satisfatória, no entanto, aponta que, talvez por os jornalistas de rádio estarem melhor preparados, a cobertura é mais interessante. Critica alguns jornais por publicarem notícias com pouco conteúdo, falando apenas de quem esteve presente. Considera que as entrevistas são muito importantes, mas ao mesmo tempo reconhece que, em Portugal para além da *Revista Ler*, não existe muita imprensa escrita especializada em cultura, e por isso a rádio se torna mais eficaz, por ser rápida a transmitir. O facto de as televisões não

darem muito tempo de antena ao certame não o surpreende, concluindo que “(...) *não estou a ver o Porto Canal interessar-se numa coisa destas*”. Quando lhe foi perguntado o porquê de isto acontecer, a resposta foi muito sucinta: “*Incultura*”.

Manuela Ribeiro está satisfeita com a cobertura que a comunicação faz do evento, acha que “(...) *estão [a trabalhar] no gás que eles acham que devem estar*”. Claro que a ideia de ter mais atenção por parte dos *media* lhe agrada, no entanto, tem noção que há muito eventos culturais a decorrer a nível nacional que sofrem ainda mais de falta de cobertura. Critica as estações televisivas pois dão muita importância a certos tópicos e “(...) *são capazes de ficar o dia inteiro a repetir cinco ou seis notícias e acaba a sexta e começa outra vez a primeira e por aí fora (...)*” não dando atenção a outras coisas que estão a acontecer no país, nomeadamente actividades do foro cultural. Compreende que hoje, com a conjuntura actual, os recursos são escassos e os jornalistas “(...) *têm cada vez mais que fazer tudo*”. Desta forma, a cobertura nunca é suficiente.

Luís Diamantino começa logo por apontar que a comunicação social não faz mais pelas linhas editoriais. O *Jornal de Letras* continua a ser o que dá mais destaque às Correntes D’Escritas porque é um jornal especializado em cultura. No entanto, do lado de quem organiza um evento destes, há sempre a expectativa de ter mais atenção e conseguir atingir mais meios de comunicação mas, no geral, a comunicação social tem feito um trabalho coerente, na medida em que até dá mais destaque às Correntes do que a eventos do mesmo género, como por exemplo o *Literatura em Viagem*. Afirmar ainda que esta atenção é merecida “(...) *porque fomos consistentes, eles [Literatura em Viagem] fizeram interrupções e nós continuámos, atraímos mais público, há pessoas que metem férias para vir nesta altura à Póvoa de Varzim. Isto tem que ter alguma consequência*”.

Francisco Casanova, a este respeito, também se mostra satisfeito. Acha que o evento é bem comunicado. Gostaria, obviamente, de ter mais, mas o que tem é muito satisfatório. Afirmar que o evento “(...) *tem uma boa saída quer na imprensa escrita, quer na imprensa audiovisual, neste caso os meios de comunicação de massa como sejam: os canais nacionais de informação*”. Realça também que um evento com contornos culturais, não consegue ter a mesma difusão e atenção por parte dos *media* que eventos de carácter desportivo ou político. Depende muito da mentalidade do país e na altura de fazer uma cobertura, os meios de comunicação social têm que fazer escolhas. Francisco

Casanova segue a mesma linha de pensamento de Manuela Ribeiro, ao reflectir sobre a falta de recursos nos *media* afirmando que:

*“(...) os centros de produção dos canais de televisão, hoje em dia também num grande regime de retenção de despesas, e disso falamos também nos outros meios nacionais como a imprensa, têm dificuldade em fazer deslocar repórteres para pernoitarem ou para estar durante vários dias num evento”.*

Para tentar contornar esta situação, a Câmara Municipal suporta a estadia e a alimentação de alguns jornalistas, dos que consideram fundamentais. Desta forma, partilham custos e permitem aos meios *“(...) fazer deslocar uma equipa técnica com fotografia, com jornalista, com outros meios técnicos associados nomeadamente as televisões que precisam de mais recursos nas suas coberturas”*. Apesar de considerar que a cobertura até agora é satisfatória, defende que todos os anos há necessidade de lutar para que aumente o interesse da parte dos *media*.

Em relação ao número de notícias que saem na comunicação social actualmente, relativas às Correntes D’Escritas, Francisco Guedes acha que a nível da imprensa escrita poderiam ser mais. No geral, os jornais que lhe dão mais destaque é a *Revista Ler* que sai uma vez por mês e o *Jornal de Letras* que sai duas vezes por mês. O número de notícias não é mau, no entanto, não acha que tenha interesse notícias que se limitem a descrever quem vai, ao invés interessa-lhe *“(...)que [se] fale, no fundo, de quem vai estar, porque é que estará, que livros é que escreveram, entrevistas a autores porque é assim que as coisas se fazem”*.

#### b.1)<sup>12</sup> – Comunicação do evento pelo gabinete de comunicação da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim

Como referido acima, foi acrescentada esta parte pela necessidade de perceber como é que a comunicação do evento é trabalhada pelos meios internos, neste caso o Gabinete

---

<sup>12</sup> Parte realizada exclusivamente a Francisco Casanova pela pertinência do tema. O guião pode ser consultado no Apêndice 4 deste relatório.

de Comunicação da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, dirigido por Francisco Casanova.

A nível de estratégias a primeira preocupação é “(...) *transmitir uma mensagem de rigor; positiva e que vá de encontro e que consiga atrair o público da área cultural e também o público da área da educação, das escolas, o público que gosta de ler*”. Para além destes critérios é também associada uma mensagem institucional com um cariz emocional ligada à festa do livro e da leitura. Acima de tudo, o que interessa para as Correntes D’Escritas, é que haja um envolvimento dos diferentes públicos desde os mais interessados aos menos interessados. Todas as estratégias aplicadas estão associadas a uma estratégia geral do município, mas no caso das Correntes D’Escritas a chave principal é o bom relacionamento com os meios de comunicação social da especialidade,

“ (...) *aquela que trata mais directamente os temas relacionados com a cultura, com os livros, com as editoras*” e também com “*instituições que estão relacionadas com este aspecto da leitura, as universidades, as escolas, o público portanto, específico*”.

É importante não esquecer também a estratégia virada para o turismo onde se tenta envolver as unidades hoteleiras com vista a chamar a atenção dos turistas.

Para além da mensagem de leitura que se associa ao evento, associa-se também estratégias “(...) *de lazer apelando ao convívio, a uma experiência humana*”. Isto em termos de estratégia comunicativa.

O Gabinete de Comunicação recorre também a meios de divulgação já implementados como a *Revista*, a *Agenda Municipal* e depois os meios mais técnicos como o portal da Câmara Municipal, que é frequentado por milhares de pessoas diariamente, as redes sociais do município como o *Facebook* e o *Twitter*. Há uma estratégia diversificada onde também há lugar o *Marketing Placement*, onde é importante fazer o produto viver nos espaços onde passam as Correntes D’Escritas.



Francisco Casanova afirma que pode parecer “(...) *um mundo muito simpático e extraordinário para quem o vive directamente*” mas há sempre factores condicionantes, neste caso: o orçamento. Este condiciona o próprio evento “(...) *na forma como ele se afirma mas condiciona também na forma como ele se expande*”. Existe a consciência que o orçamento só permite uma determinada exposição.

Uma das estratégias utilizadas no evento é a disponibilização de *press releases* do que vai acontecendo. As pessoas tem a possibilidade de, diariamente, recolher todas as notícias em formato de papel relacionadas com as Correntes D’Escritas. Francisco Casanova explica que esta estratégia foi criada porque “(...) *é importante que preparemos as coisas, as pessoas saibam onde podem procurar e encontrar a notícia, mas é preciso também ser dinâmico e ir ao encontro do público*”. Para além do público ter a obrigação de procurar a informação, é também da responsabilidade do Gabinete “(...) *divulgar e isso nós procuramos através dos meios que temos, chegar de uma forma mais dinâmica às pessoas*”. Considera que esta forma de divulgar os conteúdos do evento constituiu “(...) *uma forma de sistematizar o evento para quem quisesse e nós sabemos que assim fazem, coleccionar os diferentes press releases que vão saindo*”. Apesar de não terem a capacidade de cobrir tudo na íntegra, tentam que a abrangência seja a maior possível. Para além da forma física, os *press releases* também podem ser recebidos via *e-mail*.

A comunicação directa com os outros meios de comunicação é também uma grande preocupação do Gabinete, que tenta fazer chegar o maior número de informação possível aos diversos jornalistas, chegando estes mesmo a dizer que “(...) *não vale a pena irem fazer a cobertura do evento porque nós lhe fazemos chegar as notícias*”.

Toda a estratégia de comunicação das Correntes D’Escritas está inserida na estratégia de comunicação da Póvoa de Varzim onde os *slogans* usados são “*Póvoa de Varzim: É bom viver aqui*” e “*It’s good to be here*”. Francisco Casanova considera que estas são frases emotivas e musicais que funcionam e que, para além de envolverem o público interno, são também viradas para os de fora. Existem vários produtos associados à marca que é a Póvoa de Varzim e as Correntes D’Escritas é um deles. Cada produto é trabalhado de certa forma e o objectivo é explicar cada conteúdo no momento em que o produto é comunicado, no entanto, depois associam-se mensagens emotivas. No caso

deste evento em particular associam-se mensagens relacionadas com “(...) *o livro, a leitura, a educação e a cultura*”.

No fundo tenta-se, com todas estas estratégias, “(...) *atrair novos públicos, atrair mais dinamismo para o próprio tecido comercial e económico*”. O Gabinete de Comunicação utiliza vários espaços para divulgar os produtos como a Feira de Turismo Internacional de Lisboa, a Bolsa de Turismo de Lisboa, a Feira Internacional de Turismo – que decorre normalmente em Madrid, em acções promocionais realizadas no Aeroporto Sá Carneiro e por fim, na Galiza.

### c) Associação do evento a uma dimensão

Nesta parte, o objectivo foi perceber qual a mensagem que passa através das notícias publicadas nos *media*. Quando questionado a cada entrevistado a qual dimensão (cultura, económica, política ou social) associaria o evento por aquilo que sai na comunicação social, a resposta foi unanime: cultural. De facto, todas as notícias que são publicadas apontam no mesmo sentido, a imagem que passa do evento é do foro cultural. Francisco Guedes foi a única figura que também associou o certame à dimensão social, na medida em que nos últimos anos, com o aumento do número de participantes, o evento começou a ser visto, por certas pessoas como um evento social. Tanto a dimensão política como a económica foram rejeitadas por todos os entrevistados.

Outro ponto pertinente que foi explorado foi a dimensão de público num evento como as Correntes D’Escritas, em comparação com outros eventos do foro cultural, nomeadamente musicais, ou seja, tentar perceber porque é que a massa de público é tão diferente. Susana Saraiva aponta a diferença de orçamento como factor principal. Também a proximidade que as pessoas têm com artistas musicais acaba por ser diferente da proximidade com escritores. As Correntes D’Escritas são para um público que privilegia a leitura e sendo o certame à volta de um Prémio Literário, o interesse não é tanto como num festival de música. Compara também com festivais de música erudita, que acabam por ter menos público que um festival de Pop/ Rock direccionado para as massas. No entanto, Susana Saraiva acha importante realçar que para um evento

que decorre na Póvoa de Varzim, que não é uma cidade satélite, o trabalho desenvolvido é muito interessante e está muito bem feito.

Francisco Guedes defende que a diferença de públicos tem que ver com o conceito em si, ou seja, “(...) *não é um festival de voyeurismo (...) as pessoas são bonitas ou feias consoante o que têm na cabeça*”. Vai ainda mais longe, afirmando que:

*“(...) temos que aprender que as pessoas valem pelo que despem intelectualmente e fisicamente, agora, não é realmente o sítio para voyeurs, é para pessoas que gostam de cultura. Acho que cada vez menos pessoas gostam de cultura”.*

Como a entrevista é semiestruturada, tomou-se a liberdade de perguntar a cada entrevistado porque é que o teor das notícias é sempre cultural e porque não se fala de outras vertentes que as Correntes D’Escritas atraem para a cidade, como a vertente económica. Desde que o festival literário ganhou mais visibilidade, o interesse da população também aumentou. Há anos que as Correntes D’Escritas têm um grupo de participantes fiel, que vem sempre. Actualmente vêm pessoas de todo o lado para estar presentes e, obviamente, isso afecta a economia local tanto que, os hotéis, restaurantes e lojas, durante aqueles dias, estão cheios. Existe, de facto, um grande fluxo de pessoas novas na cidade que poderia ser projectado nos *media*. A questão é porque é que a comunicação social não fala dessa parte.

Manuela Ribeiro aponta este silêncio como uma falha, não se fala e devia-se falar, porque é efectivamente importante. Susana Saraiva está convencida que a parte económica “(...) *são os órgãos de comunicação local que apanham mais. A nível nacional, se calhar o que é mais importante é explorar a questão do escritor que ganhou o prémio*”. Realça que a parte cultural é que está mais evidenciada e concorda com esta projecção “*Eu concordo no sentido que é um prémio literário, ou seja, não quer dizer que a notícia não possa ser explorada de vários ângulos mas à partida a notícia é o prémio*”. Conclui afirmando que as questões do foro económico, normalmente, são colocadas pelos jornalistas na conferência de imprensa que antecede o evento. Francisco Guedes concorda com Manuela Ribeiro, na medida em que a parte económica, por exemplo, também merece destaque na comunicação social, no entanto, culpa a sociedade poveira, que “(...) *ainda não percebeu bem qual é o fenómeno das*

*Correntes*”. Acrescenta ainda que a parte turística e hoteleira é muito relevante para a cidade, como por exemplo, para além de virem mais de 700 pessoas de fora, há pessoas que vêm da Suíça de propósito para participar no evento. Todas estas pessoas necessitam de alimentação e estadia. Sendo como tido um dos melhores restaurantes da cidade, o *Zé das Letras* recebe todos os anos o grupo de escritores convidados e isso também nunca foi falado na comunicação social. Para Francisco Guedes, tudo se resume à mentalidade poveira que só há dois anos despertou verdadeiramente para as *Correntes D’Escritas*. Remata dizendo que “(...) *basta olhar para as fotos e não está lá ninguém*”. Em relação a este tópico, Luís Diamantino assume a culpa, afirmando que se a comunicação social não dá atenção a estes aspectos, é porque ainda se tem que trabalhar mais no sentido de a cativar. Defende que o lema da organização é fazer sempre mais e melhor, tanto que “(...) *estamos sempre com alguma novidade e sempre a pensar o que devemos fazer para o ano seguinte (...)*”. Se a comunicação social não fala sobre outras vertentes das *Correntes D’Escritas* “(...) *é por culpa nossa. Porque não conseguimos fazer melhor*”. No entanto, é preciso reconhecer que, apesar dos *media* ainda não terem demonstrado interesse em cobrir certos aspectos do certame, nos dias anteriores ao mesmo, demonstram muito interesse em estar presentes. Luís Diamantino afirma que “(...) *todos os órgãos de comunicação social pedem para ir lá, pedem para estar presentes, entrevistam, não tenho razão de queixa nenhuma*”. Reconhece que é preciso trabalhar mais no sentido de “(...) *abarcas outros sectores, não só a actividade cultural mas também outros sectores*”. Uma das iniciativas que contribuiu para este objectivo, foi trazer o certame para o centro da cidade de forma a permitir uma explosão a nível turístico, de comércio e animação. Há ainda outras ideias que vão ser postas em prática nas próximas edições que vão permitir atrair um público mais jovem e consequentemente, levar a uma melhoria na economia da cidade. Remata dizendo que apesar dos esforços da organização, não lhes compete fazer tudo “(...) *a sociedade, dita civil, também tem que fazer alguma coisa por si*”, querendo com isto dizer que as pessoas têm que saber tirar partido daquilo que as *Correntes D’Escritas* oferecem e não só, o Cine Teatro Garrett está em funcionamento e o comércio ainda não está a tirar o maior proveito disso, mantendo o comércio fechado à noite. As pessoas acabam por não ter para onde ir depois dos espectáculos. Luís Diamantino defende que a comunicação social vai dar importância e projecção a esta vertente económica, quando forem convidados para estar presentes nas novas iniciativas, no entanto, “(...) *ainda é muito cedo para isso*”. O facto é que a vinda das *Correntes D’Escritas* para o centro da

cidade é recente, e a própria população ainda se está a adaptar às novas circunstâncias. Nas palavras do vereador “(...) *a aconchegar-se ao novo evento*”. Conclui este tópico afirmando que para a vertente económica ser mais projectada, é necessário haver uma sinergia entre todos, sendo que os comerciantes “(...) *têm que estar disponíveis*”.

#### d) Nível de projecção da informação a nível interno e externo

Nesta parte da entrevista o foco foi perceber se a população está bem informada sobre o evento, e qual a opinião dos entrevistados em relação ao nível de projecção das Correntes D’Escritas no estrangeiro.

Manuela Ribeiro é peremptória em afirmar que a população está bem informada “(...) *só não está bem informado quem não quer*”, exemplo disso, é que existem eventos que são divulgados de uma maneira e não aparece ninguém, e outros, que são divulgados exactamente da mesma forma, e têm público. Para a organizadora do evento, as pessoas procuram aquilo que lhes interessa, estão mais alerta e atentas para eventos que vão de encontro ao seu gosto pessoal. Se não lhes interessar, “(...) *podem ter as coisas em frente aos olhos que não vêem*”. Defende que melhorar a divulgação poderia ser benéfico, no entanto, não há garantia que fosse alterar alguma coisa. Definitivamente tem que haver interesse por parte das pessoas. Manuela Ribeiro brinca com a situação afirmando que “(...) *neste momento também temos que ter cuidado com a divulgação porque não temos lugar para mais gente (risos)*”. Susana Saraiva concorda com Manuela Ribeiro, na medida em que defende que as pessoas estão bem informadas. Para a directora de marketing, as pessoas das cidades à volta da Póvoa acabam por estar mais interessadas que as pessoas de cidades mais distantes. Afirma que os prémios promovidos pela Papelaria Locus e pela Porto Editora ajudam a promover o evento, na medida em que ao estimular os alunos de todas as escolas do país a mensagem vai passando. Francisco Guedes é mais crítico neste aspecto afirmando que “(...) *eu acho que normalmente as populações estão sempre mal informadas. Se fosse uma equipa de futebol, sabia-se tudo*”. Continua a crítica desta vez virada para a parte cultural, afirmando que em Portugal não existe sequer um Ministério da Cultura, somente um secretário de estado que “(...) *ninguém sabe o que é que ele faz*”. As escolas também não contribuem para um enriquecimento ao nível dos autores, limitando-se a leccionar

autores antigos e não dando atenção aos autores contemporâneos. Afirma “(...) *há autores esquecidos, pois há, mas se calhar contam a nossa memória e a nossa história. Mas não se estuda!*”. Francisco Casanova considera que levou algum tempo, mas que hoje, a mensagem já se foi consolidando e as pessoas já têm noção da dimensão do evento. No entanto,

*“(...) se entretanto isso tem repercussão imediata na presença de todas as pessoas ou da população em geral no evento, isso é outra coisa porque o evento é específico, tem as suas características”.*

Volta-se à questão do interesse das pessoas nesta temática. As actividades relacionadas com os livros, a literatura ainda não são actividades massificadas. Apesar de grande parte da população estar consciente do acontecimento, não participa. Da parte da população poveira há bastante interesse e isso verifica-se pelas mesas do evento constantemente cheias. Luís Diamantino vai de encontro ao pensamento de Manuela Ribeiro que considera que as pessoas sabem, simplesmente têm outros interesses. Como Manuela Ribeiro afirmou também, as formas de divulgar os eventos são as mesmas, e nuns aparece imensa gente, noutros não. Para o vereador quando alguém diz que não sabia que as Correntes D’Escritas iam acontecer, são meras desculpas “(...) *senão como é que no Algarve e em Trás-os-Montes as pessoas sabiam?*”. Volta a enfatizar que a comunicação social faz o seu papel, no entanto, reconhece que obviamente “(...) *gostaríamos que se fizesse muito melhor e que as Correntes D’Escritas tivessem mais projecção*”. Remata brincando da mesma forma que Manuela Ribeiro “(...) *deixe-me dizer-lhe uma coisa, em tom de brincadeira, é bom que não digam muito, senão depois, onde vamos meter as pessoas? A minha preocupação é: onde vamos meter as pessoas?*”.

Ficou claro nas entrevistas que realmente o ponto-chave é o interesse das pessoas. Depois de obter esta conclusão, houve a preocupação em perceber como é que o público mais jovem ainda não está a par do evento. Tentou-se explorar esta questão com os entrevistados. Susana Saraiva pensa que este problema se deve às pessoas mais jovens não lerem muitos jornais. Provavelmente, para atingir o público mais jovem, seria necessário as estratégias de divulgação passarem pelas redes sociais, como o *Facebook*. Para Francisco Guedes, para além das rádios universitárias terem um papel fundamental

na divulgação do evento, a própria organização tem que se preocupar em encontrar outros meios de divulgação. Volta à crítica afirmando que “(...) *aquilo que me parece é que, de certa maneira, as massas universitárias estão muito mais interessadas na Queima das Fitas do que nos escritores. Porque obriga-os a pensar*”. Para Francisco Guedes, o problema vai para além da perda do hábito da leitura “(...) *a internet ocupa muito espaço mas também, quais são os grandes escritores do momento?*”. Na óptica de Francisco Casanova, passa pelos órgãos de comunicação social, que transmitem as mensagens para as massas e só os órgãos específicos se dedicam a temáticas mais culturais, no entanto, estes só são vistos por nichos, “(...) *por pessoas que gostam muito do canal de história, do canal de ciência*”. Realça também que há duas temáticas que dominam o espaço de notícias português, a política e o futebol e “(...) *se se fizerem as contas, as pessoas vão perceber que quase 50% do espaço noticioso é dominado por estas duas temáticas. Tudo o resto são dois minutos, um minuto, se tanto.*” Claro que como o próprio diz, acaba por ser uma “(...) *pescadinha de rabo na boca*”, se os media só dão notícias desse cariz, o público acaba por só se interessar pelas mesmas. Voltando ao assunto da faixa etária, Francisco Casanova explica que a geração mais jovem é bombardeada constantemente por “(...) *assuntos de carácter cinematográfico, mas mais os festivais de música*”. Este tipo de indústrias consegue ter muito mais projecção que outras iniciativas culturais devido aos grandes orçamentos que lhe são associados. Desta forma têm capital para trazer vários grupos de música que apelam às camadas mais jovens. As Correntes D’Escritas, apesar de serem o maior festival de literatura em Portugal e contarem milhares de partilhas nas redes sociais, não conseguem atingir o nível viral. Francisco Casanova volta a insistir na ideia de que o que importa no fundo é o interesse das pessoas. Estas têm que ter interesse em procurar informação sobre o evento. Conclui afirmando que está consciente da limitação que as Correntes D’Escritas têm até pela dimensão cultural do próprio país.

Depois de tentar perceber como é que a mensagem passa ao nível interno, foi importante explorar a transmissão da mensagem ao nível externo, ou seja, como é que a imagem das Correntes D’Escritas está a passar lá para fora e se esta lhe faz justiça. Susana Saraiva começou por admitir que não tem muito conhecimento sobre este tópico, no entanto, tem a ideia de que como vários autores concorrem ao Prémio Literário, devem saber o que se passa através das editoras. Francisco Guedes afirma que ao nível da Galiza e de Espanha a mensagem passa por causa dos autores que visitam as

Correntes D'Escritas. O “*boca a orelha*”, para Francisco Guedes, acaba por ser o meio onde as coisas são mais projectadas. Para Francisco Casanova, o cenário é mais “negro”, ou seja, a imagem das Correntes D'Escritas “*(...) passa do mesmo modo que passa a imagem do país e dos outros eventos do país, portanto, não passa muito bem*”. O que passa, passa bem, mas reconhece que a língua é um obstáculo e que não existe, de momento, nenhum meio que faça a tradução do conteúdo do certame. Está convencido que se fosse feito um investimento a esse nível era possível uma maior penetração no estrangeiro. Refere ainda que, a pouca mensagem que passa das Correntes D'Escritas é através do Turismo de Portugal, no entanto, não é suficiente porque este também tem dificuldades na divulgação e afirmação do nome do próprio país. O que é feito, neste momento, é tentar fazer chegar a mensagem junto dos meios onde se fala português ou línguas associadas, como o espanhol. Houve anos em que a Agência EFE se associou ao evento e esteve presente a cobri-lo mas depois da crise, por motivos de contenção, já não enviam nenhum representante. A cobertura acaba por ser feita a partir da sede em Lisboa. Conclui no mesmo seguimento que Francisco Guedes, afirmando que o boca-a-boca é de facto, um meio precioso para a comunicação do evento. Para Francisco Casanova, apesar de a mensagem demorar mais tempo a passar, passa de uma forma mais segura porque “*(...) quem divulga, divulga normalmente bem e com muito interesse e juntos dos seus amigos, portanto é uma garantia que a mensagem será bem transmitida*”. Luís Diamantino está convencido que as pessoas conhecem a Póvoa de Varzim pelas Correntes D'Escritas e que nos encontros de escritores no estrangeiro se fala no evento. Considera que isso é bom sinal e que possibilita uma auto-estrada entre a Póvoa de Varzim e outras partes do mundo. É defensor que o boca-a-boca é muito importante na transmissão da mensagem, mas da mesma forma são também importantes os escritores que participam nas Correntes D'Escritas e depois de cruzam noutros eventos literários pelo mundo fora. Realça também a importância da existência de outros eventos do mesmo género em Portugal, que começaram depois das Correntes D'Escritas, que permitem que haja “*(...) esta rede onde as pessoas circulam e vão sabendo dos outros. Isto é muito importante, nós não somos uma ilha*”. Manuela Ribeiro afirma que só se tem noção da projecção do evento quando se sai da Póvoa de Varzim ou do país. Conta que já a reconheceram por organizar as Correntes D'Escritas e fica comovida com a forma como as pessoas falam do evento sem nunca terem participado e que se isso acontece é porque a mensagem passa. Toca no mesmo exemplo dado por Luís Diamantino quando afirma que:



*“(...) os escritores dizem-me que se encontraram, por exemplo, num encontro em Paris, em Madrid, em Luanda, onde quer que seja que se encontrem duas pessoas que cá estiveram, falam imediatamente nas Correntes D’Escritas”.*

Manuela Ribeiro tem noção que o evento passa para o estrangeiro pelo que as pessoas lhe contam. Conclui dizendo que, efectivamente, o boca-a-boca é fundamental.

#### e) Reflexões sobre a evolução da comunicação do evento, obstáculos e melhorias

Na última parte da entrevista, o objectivo foi perceber se há alguma coisa que a comunicação esteja a negligenciar na cobertura do evento e que mereça ser evidenciado; se houve uma melhoria na qualidade das notícias transmitidas pelos *media*; o que há para melhorar e se, na opinião dos entrevistados, há algum ou alguns interesses a reger a projecção do evento na comunicação social.

Quando perguntado se havia alguma coisa que os *media* estavam a negligenciar aquando da projecção do evento, Francisco Guedes foi rápido em responder que não, no entanto, seria importante dar mais importância ao público do ensino secundário, que são o público do futuro. Voltou a referir o facto de os jornalistas, hoje em dia, não perderem muito tempo a escreverem as notícias e isso não ajuda. Limitam-se a falar quem venceu os prémios e pouco mais. Para Susana Saraiva não há nada que esteja a ser negligenciado pela comunicação social. Manuela Ribeiro é da mesma opinião.

Passou-se depois para a evolução da qualidade das notícias ao longo dos anos, onde Francisco Guedes afirma que sentiu uma evolução principalmente nas notícias da rádio. Isto porque *“(...) felizmente há pessoas a fazer entrevistas aos autores e que se preparam para elas”*. Assim torna-se *“(...) muito mais interessante ouvi-los do que ler, às vezes ler, é (...) um bocado “amachucante”*. Afirma que para melhorar a qualidade das notícias é necessária uma maior exigência dos próprios jornais, no entanto, estes às

vezes nem enviam ninguém para cobrir o evento porque não acham que tenha interesse. Susana Saraiva afirma que sentiu uma grande melhoria nas notícias, tanto ao nível da qualidade como da quantidade e o que possivelmente potenciou o interesse da comunicação social foi a vinda de pessoas de renome. Manuela Ribeiro afirma que realmente houve uma melhoria na cobertura do evento, no entanto, foi só relativamente aos primeiros anos, depois estagnou. De há uns anos para cá, os jornalistas mostraram-se mais interessados pelo evento e hoje em dia já se preparam melhor, já sabem quais os escritores que vão estar presentes. Incidem mais as entrevistas nos escritores estrangeiros pela dificuldade que podem ter a vir no futuro em os encontrar novamente. A área da comunicação especializada dedica-se mais à promoção dos livros e em alguns anos, como afirma Manuela Ribeiro “(...) *dependendo do que há à volta na mesma altura das Correntes, porque se houver um congresso de um partido é óbvio que as atenções serão centradas aí*”, há jornalistas que escrevem crónicas de autores que participam no evento, ou então dedicam uma página inteira ao mesmo. No entanto, isso não significa que seja uma regra, uns anos é desta forma mas há outros em que as redacções escolhem ir noutro sentido.

O tópico seguinte foram os interesses/ constrangimentos nas redacções. Foi perguntado a cada entrevistado se, na sua opinião, havia algum interesse a reger a projecção do evento na comunicação social. Susana Saraiva respondeu que não. Para a directora de marketing, como as notícias são do foro cultural, não acredita que haja segundas intenções. Francisco Guedes é mais dramático e, em jeito de brincadeira, afirma que para ele as redacções regem-se sempre por interesses. Neste caso em particular, as editoras podem ser um constrangimento na projecção do evento na comunicação social, na medida em que “(...) *[o jornalista] esquece alguns nomes para falar de outros que estão mais ligados às próprias editoras e aos próprio grupos*”. Quando colocada a questão se quem tem mais poder tem mais projecção, Francisco Guedes tocou noutro assunto, falando da pressão dentro das redacções, afirmando que:

*“(...) o próprio jornalista tem que pensar. Mas depois o jornalista também não dá a notícia, como é? Será que tem trabalho na segunda-feira? Se tiver coragem para manter o trabalho tem que dar a notícia que deve dar”.*

Manuela Ribeiro leva a questão para outro rumo, falando na publicidade. Para a organizadora do evento, o que conta hoje em dia é a parte económica “(...) *muitas vezes as notícias dependem da publicidade, tenho essa noção*”. Acha importante todos os eventos fazerem publicidade, não só para comprar espaço publicitário, mas “*a pensar que os jornais dependem da publicidade para pagar os ordenados às pessoas*”. Este é o maior constrangimento que Manuela Ribeiro detecta nas redacções.

Luís Diamantino relativiza esta questão afirmando que a “(...) *a comunicação é muito subjectiva*”. Defende que por muito que se diga que a comunicação tem que ser objectiva, acaba por nunca o ser. Se o jornalista se identificar com aquilo que está a acontecer, isso vai transparecer na sua forma de escrever. Em relação às Correntes D’Escritas, Luís Diamantino sente que há jornalistas que notoriamente sabem do que estão a falar, se interessam pelo evento e outros que nem se dão conta da dimensão do evento “(...) *ligam, falam por telefone e pronto, ponto final*”. Este será de alguma forma, um dos interesses que rege a projecção do evento na comunicação social. Francisco Casanova vê a questão por outro prisma. Aponta a transformação das redacções e agências noticiosas em “*programas de entretenimento*”, no sentido que, antigamente os espaços noticiosos eram considerados “(...) *espaços nobres, intocáveis e dissociados do mundo da publicidade e do comercial*”, dedicados exclusivamente à transmissão de notícias e hoje em dia, são o oposto. Aponta que hoje, num mundo agressivo e competitivo, há muita pressão sobre os *media* em termos de sustentabilidade. Para não haver cortes de recursos, sejam eles humanos ou técnicos, cada órgão de comunicação social tem que fazer o necessário para sobreviver, desta forma, acabam por ceder à publicidade, não dando projecção a coisas importantes. Francisco Casanova afirma que “(...) *hoje os telejornais são entendidos mais como programas de entretenimento do que propriamente como programas sérios, informativos como antigamente, de algum modo, se tinha ideia.*” Dentro destes espaços noticiosos há muito interesses económicos envolvidos tornando-os “(...) *montra de apresentações que, não é tanto o que é evidenciado, mas aquilo que está nas entrelinhas dos próprios produtos que eles apresentam*”.

Quase na recta final da entrevista, foi perguntado aos entrevistados o que havia ainda para melhorar. Manuela Ribeiro defende que há sempre coisas que podem ser melhoradas, no entanto, o que interessa no fundo, é a mensagem que passa, ser positiva.

Ainda que seja apologista da publicidade, para ajudar os jornalistas, acredita que é melhor ter uma notícia, por mais pequena que seja num jornal que uma página inteira de publicidade. Ao ler a notícia, o leitor consegue ter uma ideia do evento de uma forma mais aprofundada, do que ao ver uma página de publicidade em que o primeiro instinto seria ignorar. Conclui dizendo que “(...) *é sempre possível melhorar, agora também é preciso ter condições para isso*”. Susana Saraiva também é defensora da ideia que se pode sempre melhorar. Dá algumas ideias neste sentido como “(...) *chegar a outros públicos, investir noutros meios de promoção que não só a difusão através de press releases para a comunicação social*”. Acrescenta também a necessidade de se investir um pouco mais no *marketing online*, tentando estar mais próximos do público jovem, procurar oportunidades de dar palestras em Universidades sobre as Correntes D’Escritas, no fundo, descentralizar um pouco o evento. Desta forma, Susana Saraiva acha que o nome das Correntes D’Escritas poderia ecoar mais pelo país. Francisco Guedes é sucinto na sua resposta, achando que a melhoria deveria ser feita na parte interna do evento, passando por dar preferência à “*qualidade ao invés da quantidade*”, no que diz respeito aos autores convidados. Luís Diamantino é peremptório em afirmar que há sempre coisas para melhorar e que se assim não fosse, desistia. Afirma “(...) *como vereador da cultura não tinha mais nada para fazer aqui*”. Sente também que há muita coisa para ser feita mas que apesar das dificuldades que possam surgir, graças às boas relações que têm vindo a ser criadas ao longo dos anos, “(...) *quando perdemos o apoio de um ou outro parceiro, imediatamente temos mais dois ou três que estão disponíveis*”. O que importa é nunca ficar parado e ir sempre atrás do sucesso, ano após ano. Remata afirmando “*Não ter sucesso é ficar à espera que o sucesso venha ter connosco, ter sucesso é ir à procura dele*”. Por fim, Francisco Casanova em consonância com o resto dos entrevistados, também é da opinião que há sempre coisas que podem ser melhoradas. É necessário continuar a apostar na inovação e na criatividade dentro do conceito das Correntes D’Escritas. Seguindo as características e padrões da Câmara Municipal a preocupação passa por “(...) *transmitir uma mensagem com rigor e o mais próximo daquilo que é a realidade*”. Há que investir nas actividades paralelas associadas ao evento, que podem trazer frescura e inovação e, consequentemente levar a uma melhor comunicação para atrair mais pessoas.

Mesmo não estando no guião, foi colocada uma pergunta a alguns dos entrevistados: “Ainda há espaço para cultura nas redacções?” Ao longo da realização deste relatório,

tornou-se evidente a necessidade de ouvir as suas opiniões e perceber se vão no mesmo sentido dos autores consultados na bibliografia. Para Manuela Ribeiro há cada vez menos espaço para a cultura, no entanto, com o aumento da televisão por cabo, há uma maior dispersão de programas de todos os géneros. Na televisão pública, efectivamente, já não há muitos a nível cultural. Depois coloca-se outro problema: as verbas. Até pode haver programas, mas não há verbas para recursos humanos. As próprias Câmaras e empresas não podem fazer o mesmo que faziam há uns anos atrás. Outra questão a ter em atenção é a mentalidade do país em si. Para Manuela Ribeiro, a forma como os *media* fazem as notícias baseia-se numa estratégia que se espelha naquilo que as pessoas gostam de consumir, maioritariamente o futebol, que seguramente se vai manter com o mesmo destaque durante muitos anos. A “(...) culpa é do povo, da população, de quem lê os jornais e vê televisão.” Continua afirmando que “(...) a quantidade de gente que vai ver um jogo de futebol e paga para ir ver, não tem nada a ver com a quantidade de gente que paga para ir ver um espectáculo”. Ainda há público para a cultura, mas é menos. Para Francisco Guedes há espaço para a cultura se esta “(...) for irreverente e não se vergar”. Refere que há muita gente que está em destaque actualmente mas que não vai fazer parte da história. Remata com “o futuro o dirá”. Por fim, Luís Diamantino defende que a cultura deveria ter mais espaço nos *media* “(...) porque sem cultura não sei onde vamos parar”. A cultura está no cerne de tudo, pois um povo com cultura “(...) é um povo que não é acéfalo, pode criticar, sabe o que quer, que pode exigir. Isto é muito importante”. Para o vereador, apesar de toda a sua importância, a cultura continua a ter um espaço muito pequeno nas redacções. A cultura é também turismo, não é só cultura universitária e é urgente que o país se aperceba disso, até vai andar assim “dependente de tudo e de todos”. Apesar de reconhecer que a cultura merecia muito mais destaque na comunicação social, mantém uma atitude positiva e defende que é necessário, neste caso as Correntes D’Escritas, conquistarem mais espaço nos jornais. Já foram implementadas estratégias neste sentido, como a criação da *Revista* e dos Prémios Literários que atraíram a atenção dos jornalistas. É necessário não parar de pensar e perguntar “(...) o que vamos fazer agora para chamar a atenção, para atrair as pessoas?”.

#### 4.1.2. Análise da opinião dos participantes

Por forma a obter a perspectiva dos participantes do evento, foi desenhado um inquérito com o objectivo de “Perceber qual a percepção dos participantes do Correntes D’Escritas acerca da sua projecção na Comunicação Social”. Para facilitar o seu preenchimento foram elaboradas perguntas de resposta fechada e uma pergunta de resposta a aberta onde o(a) inquerido(a) tinha a possibilidade de dar a sua opinião mais aprofundada, relativamente ao que deveria ser mais projectado pelos *media*.

A análise dos inquéritos foi realizada no programa de análise estatística SPSS. Foram obtidas várias estatísticas que se pensa serem pertinentes para o desenvolvimento deste relatório. O inquérito, assim como alguns dos gráficos e/ ou tabelas, podem ser consultados de forma integral no Anexo 6 deste relatório.

Para a aplicação do inquérito não foi construída nenhuma amostra específica, os inquéritos foram entregues a todos aqueles que se mostraram receptivos a responder. A aplicação foi feita durante os três dias do evento Correntes D’Escritas. Foram inquiridas 100 pessoas no total.

Passando agora para a análise dos resultados, verificou-se que 70% dos inquiridos são do sexo feminino, notando-se assim uma grande assimetria em relação ao sexo masculino (Ilustração 1).

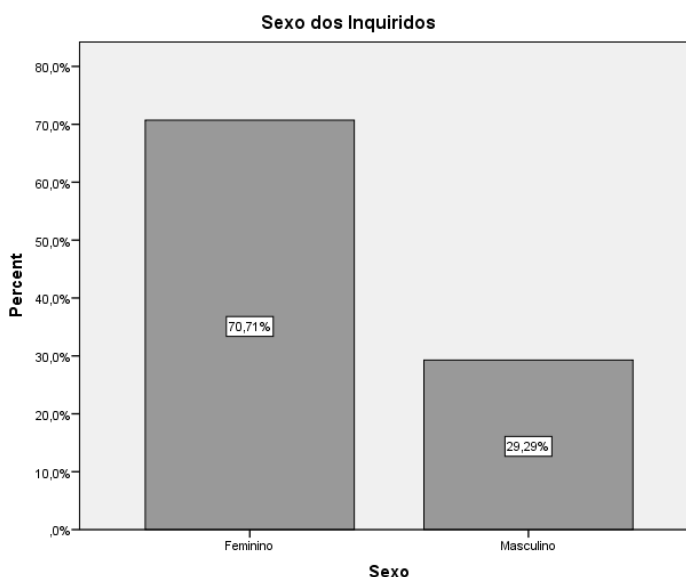


Ilustração 1  
Fonte: SPSS

No que diz respeito à profissão dos inquiridos, a profissão que mais se destacou foi “Professor(a)” com 30%, seguindo-se “Reformado(a)” também com cerca de 30%. Importa realçar que a percentagem de “Estudantes” ronda os 15% de indivíduos. Apesar da profissão mais evidenciada ser na área do ensino, o espectro de profissões dos inquiridos é muito vasto, tendo como exemplos “Animador(a) Sociocultural”, “Cantor”, “Comercial”, “Economista”, “Médico(a)”, “Militar da Marinha”, entre outros<sup>14</sup>.

Depois de feita uma contextualização sociodemográfica dos indivíduos, passa-se agora à análise das perguntas do inquérito. Na primeira pergunta “*É residente na Póvoa de Varzim?*”, unicamente 26% dos indivíduos responderam que “Sim”. A maioria, cerca de 73% respondeu que “Não”<sup>15</sup>. Após a análise da pergunta “*Onde?*”, em caso do inquirido ter respondido que não residia na Póvoa de Varzim, verificou-se que cerca de 15% dos inquiridos são provenientes do Porto. No gráfico abaixo (Ilustração 5), é possível perceber que, apesar da maioria dos inquiridos ser do Norte do País, há muitas cidades portuguesas representadas, inclusive da região do Algarve.



<sup>13</sup> O gráfico (Ilustração 2) pode ser consultado no Apêndice 6 deste relatório.

79

A segunda pergunta do inquérito pretendia saber se era a primeira vez que o inquirido vinha às Correntes D'Escritas. Os resultados mostraram que cerca de 76% dos inquiridos já participou no evento mais que uma vez, enquanto que, 24% respondeu ser a primeira vez.<sup>16</sup> De forma a complementar a pergunta, em caso do inquirido responder que não era a primeira vez que participava nas Correntes D'Escritas, pedia-se que dissesse em quantas edições já tinha participado. Doze inquiridos responderam que participaram em todas as edições até ao momento e outros doze responderam que participaram em cinco até ao momento. Estes foram os números mais altos. Verificou-se também que uma grande parte dos inquiridos não veio a mais de quatro edições.<sup>17</sup>

De forma a perceber se os participantes das Correntes D'Escritas tinham conhecimento de algum evento do mesmo género em Portugal ou no estrangeiro, foi colocada uma pergunta nesse sentido “*Conhece mais algum evento deste género em Portugal ou no estrangeiro?*”. Mais de metade dos inquiridos (58%) respondeu que “Não”, enquanto que, 42% respondeu que “Sim”. Dentro dos eventos referenciados estão o *Literatura em Viagem* em Matosinhos; o *Escritaria* em Penafiel; o *Festival Literário da Madeira* e o *Parati* no Brasil. Importa referir que os mais referenciados foram os dois primeiros<sup>18</sup>.

A quarta pergunta focou-se no interesse dos participantes das Correntes D'Escritas em procurar informação sobre o evento: “*Tem por hábito recolher informação sobre o evento?*”. Os resultados foram muito claros, cerca de 83% dos inquiridos afirma ter por hábito procurar informação sobre o evento, ao contrário dos restantes 17%.<sup>19</sup>

Para além de saber se os participantes costumam procurar informação sobre as Correntes D'Escritas, é também importante perceber de que forma a informação chega aos mesmos. Para isso formulou-se a seguinte pergunta: “*Através de que plataformas de comunicação tomou/tem conhecimento do Correntes D'Escritas?*”. Foram dadas várias opções aos inquiridos como a “Televisão”, “Rádio”, “Jornais e Revistas”, “Plataforma da Câmara Municipal”, “Através de amigos e/ou familiares”, “Internet” e “Já conhecia”.

---

<sup>15</sup> O gráfico (Ilustração 4) pode ser consultado no Apêndice 6 deste relatório.

<sup>16</sup> O gráfico (Ilustração 6) pode ser consultado no Apêndice 6 deste relatório.

<sup>17</sup> O gráfico (Ilustração 7) pode ser consultado no Apêndice 6 deste relatório.

<sup>18</sup> O gráfico (Ilustração 8) pode ser consultado no Apêndice 6 deste relatório.

<sup>19</sup> O gráfico (Ilustração 9) pode ser consultado no Apêndice 6 deste relatório.



### 5. Através de que plataformas de comunicação tomou/tem conhecimento do Correntes

#### D'Escritas?

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Plataformas de informação <sup>a</sup>	Televisão	7	3,6%	7,1%
	Rádio	12	6,2%	12,2%
	Jornais/Revistas	31	15,9%	31,6%
	Plataforma da Câmara Municipal	33	16,9%	33,7%
	Através de amigos e/ ou familiares	42	21,5%	42,9%
	Internet	39	20,0%	39,8%
	Já conhecia	31	15,9%	31,6%
Total		195	100,0%	199,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Ilustração 10  
Fonte: SPSS

Depois de analisados os resultados (Ilustração 10) percebe-se que a maior parte dos inquiridos teve conhecimento do evento através de amigos e/ou familiares (21.5%). Ao mesmo tempo a Internet também demonstra ser um bom veículo de informação (20%). Associada à Internet está a Plataforma da Câmara Municipal, meio de comunicação também eleito pelos inquiridos (16.9%). Na outra ponta do espectro os meios de comunicação com menos percentagem foram a Televisão e a Rádio, com 3.6% e 6.2%, respectivamente.

Com a intenção de saber qual a percepção dos participantes em relação ao percurso do evento, a pergunta seguinte dizia – “*Sabe quantas edições já foram realizadas?*”. Uma esmagadora maioria de 83% respondeu que “sim”, enquanto 16% respondeu que “Não” e cerca de 1% dos inquiridos não respondeu à questão.<sup>20</sup> Nos 83% dos inquiridos que responderam “Sim”, notou-se alguma divisão quando chegou à parte de responder quantas edições já tinham sido realizadas, sendo que 57 inquiridos responderam que já foram realizadas 16 edições, 24 responderam que foram realizadas 15 edições e por fim, um inquirido respondeu que foram realizadas 12 edições das Correntes D’Escritas.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> O gráfico (Ilustração 11) pode ser consultado no Apêndice 6 deste relatório.

<sup>21</sup> O gráfico (Ilustração 12) pode ser consultado no Apêndice 6 deste relatório.

Pediu-se depois, a todos os inquiridos que avaliassem a importância do evento para a cidade anfitriã. Desta forma, utilizando uma escala de 1 a 5 foi colocada a pergunta: “De 1 a 5 qual o grau de importância que atribui ao evento para a cidade da Póvoa, sendo 1 pouca importância e 5 muita importância”. As respostas variaram entre o nível 3 e 5, daí no gráfico abaixo (Ilustração 13) não aparecerem os resultados do nível 1 e 2. Através da análise dos resultados percebe-se nitidamente que os participantes atribuem muita importância ao evento para a cidade, sendo que 76 inquiridos responderam “5”, 15 responderam “4” e por fim, um inquirido escolheu o grau “3”. Sete inquiridos não responderam à pergunta.

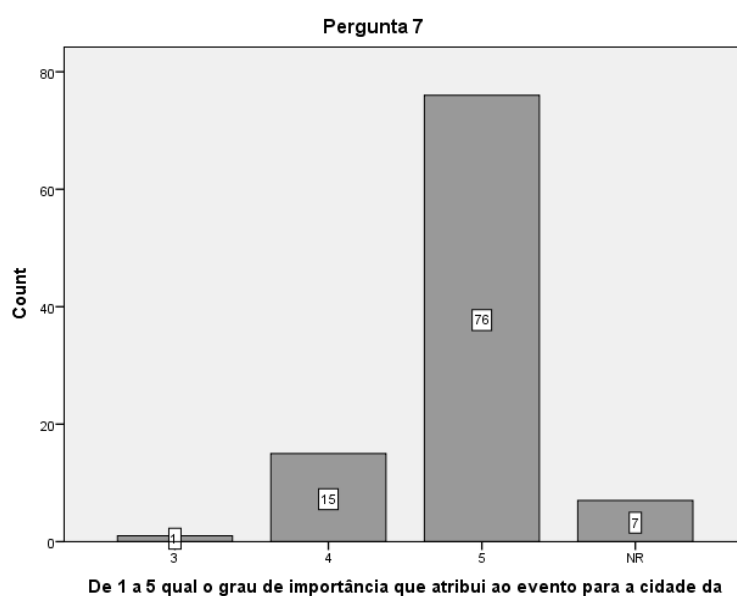


Ilustração 13  
Fonte: SPSS

Depois dos inquiridos terem ordenado, de 1 a 5 o grau de importância das Correntes D’Escritas para a cidade da Póvoa de Varzim, foi pedido que escolhessem a que nível o evento é mais importante, tendo como hipóteses o nível “Político”, “Social”, “Económico” e “Cultural”. Como se pode observar no gráfico abaixo (Ilustração 14), a maioria dos inquiridos considera que o evento é mais importante numa dimensão cultural, no entanto, é de ressaltar que 15% também o considera importante a nível social. O nível que os inquiridos menos consideram importante é o Político.

**8. A que níveis considera as Correntes D'Escritas mais importante?**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Níveis <sup>a</sup>	Político	6	4,6%	6,5%
	Social	20	15,4%	21,7%
	Económico	13	10,0%	14,1%
	Cultural	91	70,0%	98,9%
Total		130	100,0%	141,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Ilustração 14  
Fonte: SPSS

Voltando aos *media*, a pergunta seguinte teve como objectivo perceber qual a imagem das Correntes D'Escritas projectada pela comunicação social – “*Por aquilo que leu na comunicação social, ou ouviu falar, se não conhecesse o Correntes D'Escritas, a qual das seguintes dimensões acima mencionadas, o associaria com mais facilidade?*”. As hipóteses de resposta foram as mesmas usadas na pergunta de cima – “Político”, “Económico”, “Social”, “Cultural” ou “Não li/ ouvi notícias sobre o evento”.

**9. Por aquilo que leu na comunicação social, ou ouviu falar, se não conhecesse as Correntes D'Escritas, a qual das seguintes dimensões acima mencionadas, associaria com mais facilidade?**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Dimensões <sup>a</sup>	Político	2	1,9%	2,2%
	Social	5	4,8%	5,4%
	Económico	1	1,0%	1,1%
	Cultural	91	87,5%	97,8%
	Não li ou ouvi notícias sobre o evento	5	4,8%	5,4%
Total		104	100,0%	111,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Ilustração 15  
Fonte: SPSS

Como se pode ver, os inquiridos responderam que a dimensão que associam com mais facilidade às Correntes D'Escritas, tendo em conta aquilo que ouviram falar ou leram nos *media*, é a dimensão

cultural. Mais uma vez, a dimensão social é a mais escolhida a seguir à cultural, tendo no entanto uma percentagem significativamente mais baixa (4.8%). A dimensão menos associada ao evento é a económica, representando unicamente 1%.

Depois de seleccionadas as dimensões pelos inquiridos, foi-lhes perguntado se achavam que esta projecção do evento pela comunicação social estava adequada – *“Acha que está adequado?”*. Os resultados<sup>22</sup> mostram que a maioria, 87%, concordam com esta projecção, achando o conteúdo das notícias condizente com as Correntes D’Escritas. Apenas 1% acha que não está adequado e 12% não respondeu à questão. Havia também uma pergunta adjacente *“Porquê?”* onde os inquiridos poderiam justificar a sua resposta. A grande maioria não respondeu, mas dos que responderam ressalvo algumas respostas mais relevantes de inquiridos que responderam “Sim”, como por exemplo:

- *“O evento mostra a importância de eventos culturais como processo de humanização”;*
- *“Maior evento em Portugal deste género”;*
- *“Mas está chegando o momento de alterar um pouco a estrutura”;*
- *“Sim porque cultural e socialmente é muito importante. Também o nível económico pela cidade é bom”.*

Para colmatar o objectivo deste trabalho, tornou-se importante perceber, através dos participantes, se estes estão satisfeitos com a projecção do evento nos *media*, assim sendo colocou-se a pergunta: *“Na sua opinião, considera que o que leu/ ouviu falar faz justiça ao evento?”*. Como se pode observar no gráfico abaixo (Ilustração 17), a maioria respondeu que “Sim”, o que ouviu falar faz justiça às Correntes D’Escritas. Nesta pergunta notou-se um agravamento dos “Não”, demonstrando que cerca de 20% dos inquiridos não está satisfeito. Nesta pergunta, seguindo a estrutura da pergunta anterior, havia a pergunta adjacente *“Porquê”* permitindo ao inquirido justificar a sua resposta. É importante notar que quem mais se manifestou nesta pergunta foram os inquiridos que responderam “Não”, ou seja, que não estão satisfeitos. Destacam-se algumas das respostas dadas:

- *“Carece de maior divulgação”;*
- *“As notícias são sempre demasiado sucintas”;*

- “Porque é tratado com muita ligeireza e só sabe como é quem já veio antes”;
- “É insuficiente”;
- “Deveria ter muito mais divulgação e debate na rádio e televisão”;
- “Apesar de bem divulgado, podia estar melhor nos órgãos de informação de massas (tv)”;
- “Não lhe é dado a dimensão que merece”;
- “Por aquilo que estou a ver podia haver mais notícias”;
- “Há pouca cobertura. Não revelam a importância que tem”, entre outros do mesmo género.

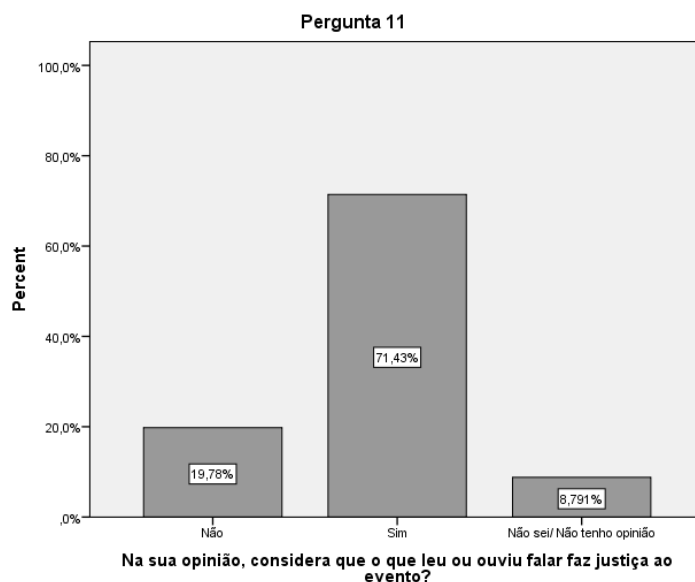


Ilustração 17  
Fonte: SPSS

A penúltima pergunta do inquérito tinha como objectivo perceber se os inquiridos têm percepção da evolução no conteúdo das notícias publicadas pela comunicação social, ao longo dos anos: “Ao longo dos últimos anos, sentiu alguma diferença no teor/conteúdo das notícias que foram publicadas?”.

---

<sup>22</sup> O gráfico (Ilustração 16) pode ser consultado no Apêndice 6 deste relatório.

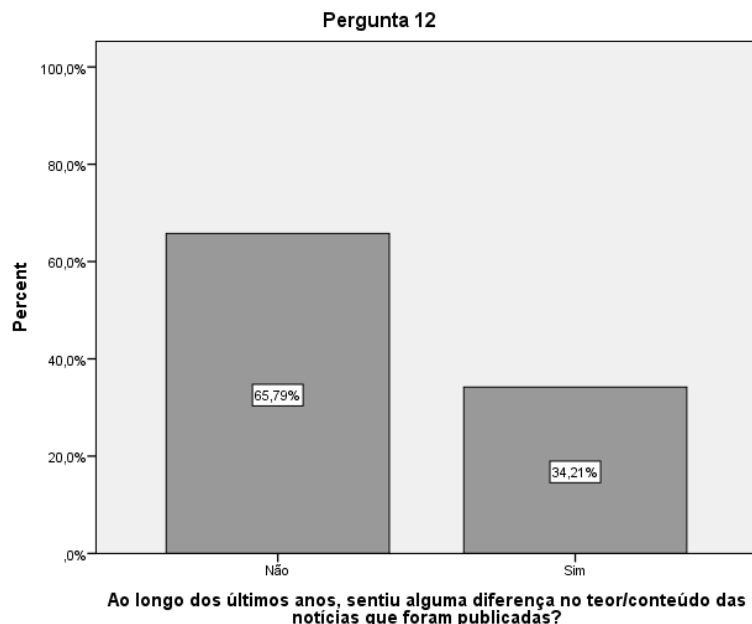


Ilustração 18  
Fonte: SPSS

Como se pode observar no gráfico acima (Ilustração 18), cerca de 66% dos inquiridos respondeu que “Não” e 34% respondeu que “Sim”. Foi anexada a pergunta “*Em que nível?*” no caso dos inquiridos responderem que “Sim”, permitindo explorar um pouco mais a opinião dos participantes das Correntes D’Escritas. Destacam-se agora as respostas mais relevantes:

- “*Há uma maior divulgação. O evento passou a ser reconhecido nacional e internacionalmente*”; “*Qualidade*”;
- “*Mais descritivas e ilustrativas*”;
- “*Quando há seis anos tomei conhecimento, já lhe era dado grande reconhecimento. Porém, não o que merece*”;
- “*Houve maior divulgação*”;
- “*É cada vez mais publicado na Comunicação Social*”;
- “*São em maior número*”;
- “*Há um pouco mais de visibilidade do evento*”;
- “*Há a promoção de jovens escritores*”;
- “*Aumentaram a qualidade e passaram a dar mais relevo ao evento*”.

Por fim, a última pergunta do inquérito foi de resposta aberta. Tendo como objectivo final saber a opinião dos participantes do evento acerca do que deveria ou poderia ser mais projectado na comunicação social sobre as Correntes D’Escritas – “*Há alguma coisa que poderia ser mais falada ou projectada pela Comunicação Social?*”, criou-se

um espaço onde os inquiridos se pudessem alargar. Infelizmente a maioria não respondeu a esta pergunta, talvez pela falta de tempo ou pela falta de interesse, no entanto, num resumo geral das respostas dadas, foram destacadas as seguintes:

- *“Pela televisão em horário nobre: excertos de bons momentos (humor/ seriedade); entrevistas a participantes, visitantes (obviamente seleccionados)”*;
- *“Ao longo dos anos as menções que tenho ouvido ao evento são as do Luís Caetano nos seus programas de rádio na Antena 2. Seria útil e desejável que a televisão, nomeadamente a RTP, lhe desse mais destaque”*;
- *“Talvez não alguma coisa, mas a informação que passa que fosse mais precoce à sua divulgação”*; *“Talvez pudesse (e devesse) ter mais destaque na TV. (Canal 1 e 2”*;
- *“Nos jornais: pelo menos, em páginas próprias, uma análise geral das comunicações. Na TV: pública 2, ou nas por cabo, em programas como tal, a Transmissão”*;
- *“Mais divulgação. Antes do evento não ouvi nem li nada, excepto no site dos Blogtailors poucas semanas antes. Acho que seria de todo interessante dedicarem um tema à Tradução como Poder de Cultura”*; *“Teor da Revista das Correntes”*;
- *“Podia-se falar mais dos escritores em si e das suas intervenções”*;
- *“Agora, está muito melhor, sinto que mais próxima da população e por ser exibido na maior parte dos no Garrett e no Diana Bar”*; *“Muita coisa: Aproveitar a narrativa do evento cultural e divulgar e projectar o concelho nos aspectos políticos/sociais”*;
- *“Divulgado em todas as rádios e televisões”*.

## 4.2. Análise quantitativa da comunicação do evento Correntes D'Escritas

### 4.2.1. Análise dos *Media Values* das Correntes D'Escritas nos anos 2010 e 2011

As Correntes D'Escritas têm vindo a crescer ao longo dos últimos anos, dessa forma, o seu lugar na comunicação social também foi ganhando mais destaque. Como num evento é importante a gestão do orçamento, que na conjuntura económica actual em que vivemos não permite que seja muito avultado, utilizam-se algumas ferramentas para perceber qual o impacte financeiro mediático. Com os *Media Values* consegue-se “identificar a notoriedade do evento Correntes D'Escritas através da sua exposição editorial nos *media*”(Pinto, 2010). Ou seja, quando a comunicação social faz notícias sobre o evento, está automaticamente a fazer-lhe publicidade, poupando a organização de o fazer.

Com o crescimento do evento, a empresa CISION – “líder mundial na disponibilização de serviços para planeamento, contacto, monitorização e análise de media”(Ibidem.). Esta empresa já espalhada por três continentes “disponibiliza serviços integrados de Media Intelligence e Reputation Management em 90 países em simultâneo” (Ibidem.) foi contratada pela organização para fazer um estudo de impacte financeiro / AEV.

A sigla “AEV” significa *Adversting Equivalent Value* que em português é *valor monetário das notícias*. Este valor “tem como base de quantificação o custo publicitário de um milímetro quadrado em cada publicação. A fonte de cálculo são as tabelas de publicidade das publicações” (Ibidem.). Quando se atribui um valor a uma notícia “este valor diz respeito ao objecto de análise e não propriamente à notícia. Uma notícia tem necessariamente valores diferentes em função de objectos de análise diferentes” (Ibidem.).

Como a questão de estudo se centra na forma como a comunicação social projecta o evento, decidiu-se que seria interessante perceber qual a tradução da projecção do evento na comunicação social, ao nível económico. A análise feita será unicamente aos anos 2010 e 2011 pois foram os únicos anos que o estudo foi feito. Apesar de ser uma amostra pequena, o seu conteúdo é muito relevante para ter uma noção de quanto um evento deste género gera em publicidade.



Este estudo tem a vantagem de fornecer vários indicadores. Para além de fornecer valores monetários, fornece o número de notícias publicadas (*Frequência*), permite descodificar qual o meio de comunicação social que mais projecta as Correntes D'Escritas, o número de contactos provocados com as notícias em função da soma da audiência dos órgãos de comunicação social (*Reach*) o Top10 de órgãos de comunicação social ao nível do número de notícias publicadas sobre o evento, e por fim, quais os jornalistas que mais publicaram ou falaram sobre as Correntes D'Escritas.

Em 2010, o período de análise decorreu entre 1 de Janeiro e 31 de Dezembro. Foram analisados cerca de 1600 meios de imprensa, 14 canais de televisão, entre eles: RTP 1, RTP2, SIC, TVI, Porto Canal e SIC Notícias. Ao nível das rádios foram analisadas quatro estações: Rádio Renascença, Antena 1, Rádio Comercial e TSF e por fim, na internet foram analisados 35 meios *online*. Ao nível da *frequência*, foram publicadas no total 377 notícias sobre o evento, sendo que 202 foram veiculadas pela imprensa, 116 pela internet, 36 pela televisão e 23 pela rádio. O *reach* foi de 47 milhões de contactos e o AEV equivaliu a 438.444€. Os meses de Janeiro, Fevereiro e Março foram os meses onde se verificou um maior fluxo de notícias. Dos 438.444€, 347.067€ foram de notícias publicadas unicamente em Fevereiro. O mês com menos representação, tendo só uma notícia, foi o mês de Outubro. Ao nível dos meios de comunicação social verifica-se que a imprensa é a que mais projecta o evento (54%) ao contrário da rádio que é o meio que projecta menos (6%). No entanto, a percentagem do número de notícias publicadas/ transmitida não tem directamente com o impacto financeiro porque cada órgão tem um valor. Neste sentido, apesar de a televisão ter transmitido menos notícias que a imprensa, teve um impacto financeiro maior, representando 55% do valor (234.809€), seguindo depois a imprensa com 36% (156.622€), a rádio com 7% (29.815%) e por fim, a internet com 2% (8.198€). No Top10 de órgãos de comunicação social que dão destaque ao evento encontram-se nos três primeiros lugares o *Diário Digital Online*, a RTP2 e o *Comércio da Póvoa de Varzim*. Nos últimos lugares do Top aparece o *Jornal de Letras, Artes e Ideias*, a *Renascença* e por fim, a *Póvoa Semanário*. Por fim, os jornalistas que assinaram mais notícias do evento em 2010 foram Ana Trocado Marques do *Jornal de Notícias*, Maria João Costa da *Renascença* e por fim Isabel Coutinho do *Público*. (*Ibidem.*).

Em 2011, o período de análise foi o mesmo do ano anterior. Foram também analisados cerca de 1600 meios de imprensa, desta vez 15 canais de televisão, entre eles: RTP 1, RTP2, SIC, TVI, Porto Canal e SIC Notícias. Ao nível das rádios foram analisadas quatro estações: Rádio Renascença, Antena 1, Rádio Comercial e TSF e por fim, na internet foram analisados 35 meios *online*. Ao nível da *frequência*, foram publicadas no total 470 notícias sobre o evento, sendo que 240 foram veiculadas pela imprensa, 132 pela internet, 68 pela televisão e 30 pela rádio. O *reach* foi de 57 milhões de contactos, mais dez que no ano anterior, e o AEV equivaliu a 572.744€. Os meses de Janeiro, Fevereiro e Março voltaram a ser os meses onde se verificou um maior fluxo de notícias. Dos 572.744€, 452.293€ foram de notícias publicadas unicamente em Fevereiro. O mês com menos representação, tendo só uma notícia, desta vez foi o mês de Novembro. A nível dos meios de comunicação social verifica-se novamente que a imprensa é a que mais projecta o evento (51%) ao contrário da rádio que é o meio que projecta menos (6%). A nível do impacte financeiro, a televisão voltou a ser o órgão com maior impacte, representando 54% do valor (310.850€), seguindo depois a imprensa com 30% (169.756€), a rádio com 12% (66.550%) e por fim, a internet com 4% (25.587€). No Top10 de órgãos de comunicação social que dão destaque ao evento encontram-se nos três primeiros lugares novamente o *Diário Digital Online* mas no entanto os seguintes foram alterados, passando a ser o *Público* e a *RTP Informação*. Nos últimos lugares do Top aparece o *Jornal de Notícias*, a *Antena 1* e por fim, o *Diário do Minho*, não correspondendo minimamente ao ano anterior. Por fim, os jornalistas que assinaram mais notícias do evento em 2011 foram Maria João Costa da *Renascença*, Ana Trocado Marques do *Jornal de Notícias*, e por fim Alberto Serra da *RTP1*, *RTP Informação*. (Pinto, 2011).

Através da análise dos dois anos verifica-se que houve um aumento do interesse dos *media* resultando num maior retorno de publicidade para o evento. Este aumento de interesse pode estar relacionado com os autores convidados. Através desta ferramenta conclui-se que a maior parte das notícias são dadas na altura do evento: no mês em que acontece, no mês que antecede e no mês seguinte. Só em publicidade o evento conseguiu poupar meio milhão de euros em 2011, um valor bastante significativo. Se a tendência se tiver mantido, hoje em dia, o evento consegue muito mais.

## Capítulo 5 - Análise do trabalho efectuado no âmbito do estágio

### 5.1.Caracterização geral

Antes de mais, é importante enquadrar as circunstâncias em que se realizou o estágio. Este teve a duração de cerca de quatro meses e meio tendo tido início no dia 13 de Outubro de 2014 e terminado dia 28 de Fevereiro de 2015. O horário laboral escolhido foi das 9h às 17h com meia hora para almoço, havendo também a possibilidade de fazer o horário das 10h às 18h. Sempre houve disponibilidade e flexibilidade da parte da equipa e de Manuela Ribeiro em alguma alteração no horário.

Durante as Correntes D'Escritas o horário foi alterado dadas as exigências do evento. Isso possibilitou-me participar em todas as actividades e acompanhar de perto o desenvolvimento do evento.

O estágio decorreu, ao contrário dos outros anos, no Cine Teatro Garrett. Com a inauguração do novo espaço no dia 14 de Junho de 2014, a equipa passou das instalações da Câmara para o Cine Teatro. O facto das novas instalações trazerem novas responsabilidades permitiu um acréscimo na aquisição de novos conhecimentos.

### 5.2.Actividades desenvolvidas

No início do estágio, a Manuela Ribeiro, achou que o melhor seria começar a ler e pesquisar (através da consulta de *dossiers* dos anos anteriores) sobre as Correntes D'Escritas, sobre toda a logística e conceito. Coincidiu que nessa altura, estivesse em cena no Teatro a peça “Tribos” com António Fagundes. Assim sendo, fui inserida nas actividades que já estavam a decorrer e ajudei o resto da equipa. Tive ainda a possibilidade de trabalhar, pela primeira vez, como assistente de sala.

Ao longo do estágio foram-me dadas várias oportunidades onde eu pude aprender, tanto ao nível da produção cultural como ao nível das Correntes D'Escritas na sua logística de eventos. Foi óptimo perceber como funciona um Teatro, como se programa, quais as preocupações prementes, como funciona uma estrutura camarária, e acima de tudo perceber os benefícios de trabalhar com uma equipa onde o respeito, a amizade e o carinho são a chave principal.

Nos meses antecedentes às Correntes D'Escritas foi-me dada a responsabilidade, pela Dra. Manuela de tomar conta dos Prémios Literários exceptuando o Prémio Literário Casino da Póvoa. Em todos os restantes: Prémio Correntes D'Escritas/ Papelaria Locus, Prémio Conto Infantil Ilustrado Porto Editora e Prémio Fundação Dr. Luís Rainha, as minhas responsabilidades iam do ponto de recepção do trabalho, ao seu registo, validação, resolução de problemas e contacto com os participantes e por fim, ao seu arquivo.

Para além dos Prémios fui desenvolvendo tarefas pontuais no que dizia respeito às Correntes D'Escritas, tanto na contribuição para o *dossier* de trabalho da equipa, como na pesquisa de dados para a Dra. Manuela. Em relação às actividades do foro da produção cultural, fui inserida por diversas vezes em reuniões de produção, fiz pesquisa de espectáculos e contactos com várias produtoras, estive presente em todas as reuniões gerais de produção com a equipa, aprendi a fazer fichas de produção e fichas de informação para a Assembleia Municipal. Tive ainda a oportunidade de, logo no início do estágio, fazer uma notícia, que acabou por ser publicada no Portal Municipal, sobre as Teatrices, actividade infantil orientada pela Cláudia Ribeiro. Aprendi muita coisa e desenvolvi tarefas que me desafiaram e me fizeram ver que esta é realmente uma área que eu adoro.

No evento em si, as Correntes D'Escritas, foram depositadas em mim várias responsabilidades que contribuíram imenso para a minha concretização enquanto estagiária. Foi um culminar perfeito de estágio. À partida tinha que estar preparada para lidar com tudo, mas as minhas funções eram na base da assistência de sala durante as mesas. No entanto, no decorrer das actividades a minha ajuda foi solicitada em vários momentos e considero que apesar de algumas dificuldades, superei todos os desafios com sucesso. As Correntes D'Escritas ajudaram-me a desenvolver competências como o espírito de equipa, comunicação interpessoal, resolução de problemas, dinâmica de gestão de pessoas, gestão de *stress*, produção, logística e profissionalismo.

## Conclusão

Após a concretização deste relatório e de concluída a análise de como os *media* projectam a cultura em Portugal, em concreto no caso das Correntes D’Escritas, há muitas conclusões que podem ser tiradas.

Como foi referido na revisão bibliográfica, os *media* têm muito poder e actuam como definidores de funções sociais. Definem a “esfera pública”. Os *media* enquanto mediadores de cultura definem o que tem ou não valor para a sociedade e o jornalista assume o papel principal. No entanto, actualmente há poderes que se sobrepõem nas redacções, “esmagando” em parte a cultura. Os constrangimentos nas redacções, como foi explorado, têm muita influência na forma como é feito o jornalismo contemporâneo. A sociedade portuguesa está formatada de uma certa forma, “obrigando” os *media* a seguir certas linhas editoriais. Como referiram Francisco Casanova e Manuela Ribeiro, a cultura acaba por não ter tanto peso como o futebol ou a política nos espaços noticiosos.

Neste caso verificamos que, efectivamente, as Correntes D’Escritas poderiam ter mais projecção na comunicação social, mas depois de analisar as respostas dos entrevistados, percebe-se que há outro problema muito profundo - a falta de interesse pelos livros. A culpa não pode recair toda sobre a comunicação social. Na era tecnológica em que vivemos, os livros acabam por ficar em segundo plano. Os padrões culturais também têm vindo a ser alterados nos últimos anos, sendo que a cultura clássica perdeu o lugar para a cultura contemporânea onde o cinema, a moda, o *lifestyle* imperam. Ainda há público para a cultura clássica, mas é pouco. Cria-se um ciclo vicioso pois os jornalistas escrevem sobre o que as pessoas querem ler e desta forma o leitor não explora outras vertentes culturais. Aqui se prova o poder do *Agenda-Setting*.

As condições socioeconómicas do país são outro constrangimento na transmissão de cultura. Estas têm vindo a criar uma instabilidade muito grande no que diz respeito ao emprego. Actualmente um jornalista tem que fazer o que a redacção quer, deixando de haver espaço para a irreverência. É indiscutível o papel destes agentes na transmissão da mensagem, eles são os *gatekeepers*. Não se podem falar em constrangimentos sem falar na publicidade. As audiências e as vendas são alguns dos factores influentes nas

redacções acabando depois por se reflectir na escolha e na qualidade dos conteúdos projectados nos órgãos de comunicação social. Para além destes constrangimentos, temos ainda o flagelo da descapitalização da cultura clássica. Os orçamentos disponibilizados pelo Governo não conseguem fazer face às despesas nem promover a expansão e evolução de projectos como as Correntes D’Escritas.

A Teoria da Espiral do Silêncio e da Tematização também nos mostram como os *media* agem na definição das temáticas escolhidas, na medida em que são os colunistas os “principais formadores de opinião” e estes escolhem privilegiar opiniões dominantes. Estas teorias põem em perspectiva a validade da opinião pública.

Em relação às Correntes D’Escritas, conclui-se que ao longo dos anos a comunicação social tem vindo a ganhar interesse o que levou também a um aumento de interesse por parte do público. O que começou num evento com cerca de 50 pessoas, hoje não consegue ter espaço para todos os que querem assistir. Desde o início existiram órgãos de comunicação, como o *Jornal de Letras*, a dedicar espaço ao evento, assim como a Antena 2. Hoje já são vários os órgãos que fazem a cobertura do certame. A realização deste estudo mostrou que, apesar de haver cobertura por parte dos *media*, a transmissão da informação ainda não está no seu potencial máximo, tanto que em geral, os entrevistados consideram que o *boca-a-boca* continua a ser o melhor veículo de transmissão da mensagem. Nas entrevistas foi também possível concluir que o que falta é um investimento na qualidade das notícias, não no número, mas naquilo que os jornalistas escrevem. Para além de se falar nos autores que vêm e qual a constituição das mesas, deveria haver um maior investimento na exploração das temáticas do evento e nas obras que são lançadas.

Em relação aos inquéritos aos participantes, há factos relevantes que levam a algumas conclusões, como por exemplo: a maior parte dos participantes das Correntes D’Escritas está na faixa etária entre os 40 e os 60 e é do sexo feminino. Apesar do espectro de profissões dos entrevistados ser muito grande, a profissão “Professor(a)” está em destaque. A maior parte dos participantes são do norte do país. Em relação ao evento em si, as respostas vão no sentido das conclusões tiradas em cima, sendo que a maior parte dos inquiridos não veio a mais de quatro edições, ou seja, com o interesse da comunicação social, veio o interesse do público e vice-versa. Quase metade dos

inquiridos conhece mais festivais literários em Portugal ou no estrangeiro, demonstrando um grande interesse pela literatura. Ao nível da transmissão de informação sobre as Correntes D’Escritas, a maior parte dos inquiridos revelou que teve conhecimento do evento através de amigos e/ ou familiares, ou seja, do *boca-a-boca*, facto que vai de encontro com a opinião dos entrevistados. Isto leva-nos a pensar que a informação através dos *media* não funciona totalmente. É importante ressaltar no entanto, que o interesse do público pelo evento é um factor com muito peso. As pessoas estão mais atentas ao que lhes interessa.

Chega-se à conclusão que, de facto, é necessário um maior investimento da sociedade na cultura clássica assim como uma maior dedicação pela parte dos jovens aos hábitos de leitura para que não se viva num clima de “*Incultura*”, como afirmou Francisco Guedes.

Ao longo da realização deste relatório foi também possível perceber que há muita coisa que pode ser melhorada ao nível interno. Apesar do excelente trabalho efectuado pelo Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim, será necessário repensar estratégias para que se possa atrair um público mais jovem, ainda que nos últimos anos isso já esteja a acontecer. É importante também desenhar estratégias que atraiam a comunicação social a ter interesse nos outros ângulos do Festival, como o turismo e a economia. Como refere Dora Silva:

“(…) mediatizar a cultura é muito mais que cobrir entretenimento. Os jornalistas culturais têm também de se aperceber que a cultura é uma indústria e portanto também deve ser abordada do ponto de vista económico e político (...) Se a fadista Mariza vai actuar ao Japão, será importante não só divulgar o que vai lá fazer, quando e onde, mas também a partir daí, reflectir como esse evento é importante para o turismo português, e economicamente (...)” (D. Silva, 2009, p. 105)

É de ressaltar também os pontos positivos, na medida em que, através dos *Media Values* se verifica que de 2010 para 2011 houve um aumento exponencial do interesse da comunicação social, passando-se de um valor em notícias de 438.444€ para

572.744€, respectivamente. Nota-se assim que o evento tem valor e que ainda há espaço para a cultura nas redacções.

Em nota final, a realização desta investigação mostrou que continua a ser extremamente importante expor o evento na comunicação social, como tentativa de promover a cultura pois ainda há espaço e interesse nas redacções para este tipo de evento. Mostrou-se também que é muito importante haver uma equipa profissional nos bastidores cujo objectivo principal é promover a semente do livro.



## Referências Bibliográficas

- Almeida, M. (2007). Mediação cultural e da informação - Considerações socioculturais e políticas em torno de um conceito. In *Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*. Salvador Bahia, Brasil.  
doi:<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/GT3--212.pdf>
- Barriga, A. (2005). Uma abordagem exploratória à receptividade da opinião publicada em Portugal. In *Livro de Actas-4º SOPCOM* (pp. 775–784).  
doi:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barriga-antonia-abordagem-wexploratoria-receptividade-opiniao-publicada-portugal.pdf>
- Berlo, D. (1991). Modelo do processo de comunicação. In *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática* (7th ed., pp. 33–46). São Paulo: Martins Fontes.
- Bourdieu, P. (2005). A estrutura invisível e os seus efeitos. In *Sobre a Televisão* (3rd ed., pp. 40–75). Oeiras: Celta Editora.
- Castells, M. (2011). A Cultura da Virtualidade Real: a Integração da Comunicação Electrónica, o Fim da Audiência de Massas e o Surgimento das Redes Interactivas. In *A Sociedade em Rede - Volume I* (4th ed., pp. 432–492). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fernandes, A. (1988). A mudança cultural na sociedade moderna. In *Colóquio Internacional «Moderno-Pós/Moderno»* (pp. 125–141). Lisboa.  
doi:<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/1691.pdf>
- Ferreira, C. (2002). Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas. *Oficina Do CES*, 167, 1–38.  
doi:<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/167.pdf>
- Gaye, T. (1978). News as a Constructed Reality. In *A Study in the Construction of Reality* (1st ed., pp. 182–197). New York: The Free Press.
- Lopes, R. (2004). O Poder dos Média na Sociedade Contemporânea. *Agora Net*, (4), 1–45. doi:<http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/04/lopes-rita-media-e-poder.pdf>
- Macedo, F. (2006). Media e Mediação Cultural : podem os meios de comunicação de massa veicular valores culturais ? In *XVI Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música (ANPPOM)* (pp. 318–322). Brasília.  
doi:[http://www.anppom.com.br/anais/anaiscongresso\\_anppom\\_2006/CDROM/COM/04\\_Com\\_Musicologia/sessao01/04COM\\_MusHist\\_0103-207.pdf](http://www.anppom.com.br/anais/anaiscongresso_anppom_2006/CDROM/COM/04_Com_Musicologia/sessao01/04COM_MusHist_0103-207.pdf)
- Martins, L. (2003). Entrevista semi-estruturada.  
doi:<http://pt.slideshare.net/mlurdesmartins/entrevista-semi-estruturada>
- Moreira, R. (2012). *Jornalismo Cultural e / ou Agenda*. Universidade do Porto.  
Retrieved from <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/65992>
- Pinto, S. (2010). *Análise de Conteúdo à Comunicação do evento Correntes D'Escritas*. Lisboa.
- Pinto, S. (2011). *Análise à comunicação do evento Correntes D'Escritas*. Lisboa.

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1998). Manual de investigação em ciências sociais. *Vasa*, 1–34. Retrieved from <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf> \n<http://www.fe.up.pt/docentes/joao/material/manualinvestig.pdf>
- Ramonet, I. (1999). A televisão, principal meio de informação. In *A Tirania da Comunicação* (2nd ed., pp. 26–28). V. N. Famalicão: Campo das Letras.
- Ribeiro, V. (2013). *O spin doctoring em Portugal: Estudo sobre as fontes profissionais de informação que operam na Assembleia da República*. Universidade do Minho.
- Roque, M. (2010). O inquérito por questionário. doi:<http://pt.slideshare.net/mscabral/o-processo-de-recolha-de-dados-inquerito>
- Salomão, M. (2007). O constrangimento nosso de cada dia: o jornalismo e os constrangimentos organizacionais. *Mediação*, 6, 133–142. doi:<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/268/265>
- Santos, J. R. (1992). As Teorias e os Efeitos a Prazo. In *Comunicação* (1st ed., pp. 96–110). Lisboa: Difusão Cultural.
- Silva, A. F. (2004). Os Meios de Comunicação Social enquanto elementos de regulação cultural - breve apontamento, 1–18. doi:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-andreia-regulacao-cultural.pdf>
- Silva, D. (2009). Tendências do jornalismo cultural em Portugal. In *Actas do 6.º SOPCOM/8.º SOPCOM* (pp. 91–106). Lisboa. doi:[http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/434/432](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/434/432)
- Sousa, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos. As “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais nos media jornalísticos*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Sousa, J. P. (2004). Construindo uma Teoria Multifactorial da Notícia como uma Teoria do Jornalismo. doi:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-multifactorial-jornalismo.pdf>
- Souza, E. (2013). Comunicação e mediação cultural. *Revista Museologia E Patrimônio*, 6(1), 3–24. doi:<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/242/213>
- Wikipedia. (2014). William Safire. doi:[https://pt.wikipedia.org/wiki/William\\_Safire](https://pt.wikipedia.org/wiki/William_Safire)
- Wikipedia. (2015). Póvoa de Varzim. doi:[http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3voa\\_de\\_Varzim](http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3voa_de_Varzim)

## Apêndice

## Apêndice 1 – Entrevista a Susana Saraiva

**Entrevista a Susana Saraiva | 26-03-2015**

**Casino da Póvoa**

**Cláudia Sabença (C.S): Boa tarde Susana!**

**Susana Saraiva (S.S): Boa tarde!**

**C.S: Obrigada por me receber. Não sei se já teve oportunidade de ver as perguntas...**

**S.S:** Sim, já li as perguntas. Relativamente à apresentação e à descrição das funções ligadas ao evento Correntes D’Escritas, o meu nome é Susana Saraiva e sou directora de marketing do Casino da Póvoa e no fundo, a minha representação nas Correntes D’Escritas é enquanto Directora de Marketing do Casino da Póvoa. É nessa qualidade que me apresento nas Correntes.

**C.S: Exacto. Agora gostava de saber um bocadinho a história do Casino com as Correntes D’Escritas...**

**S.S:** Ora bem, nós estivemos desde sempre ligados às Correntes D’Escritas desde que a Câmara lançou este projecto. O que é normal porque existe aqui uma grande relação entre o Casino da Póvoa e a Câmara Municipal. Naturalmente sendo nós uma instituição que portanto, tem necessidade de dar apoios e prevê isso na lei, é normal que façamos esta dinâmica com a Câmara e que estejamos presentes nos eventos que fazem sentido para o Casino tanto a nível de imagem como a nível de divulgação.

**C.S: Ok. O meu relatório de estágio é a comunicação: a comunicação do evento a nível nacional. Gostava de saber como descreveria a comunicação do evento...**

**S.S:** Acho que as Correntes D’Escritas têm tido um progresso muito grande a nível de comunicação. Isto porquê? Porque de ano para ano vê-se que existe uma cobertura cada vez maior do evento. Nós temos aqui o *clipping* e percebemos isso... eu consigo

perceber essa dinâmica. De facto as Correntes naquele período de Fevereiro estão presentes em todos os órgãos de comunicação social quer sejam locais ou nacionais. E isso, de facto, é bastante interessante.

**C.S: Em que meio de Comunicação é que diria que saem mais notícias?**

**S.S:** É assim, eu confesso que quando li a pergunta comecei a pensar mas eu não consigo indicar um meio de comunicação... Quando diz um meio de comunicação quer saber se é um jornal ou rádio?

**C.S: Sim, sim, exactamente.**

**S.S:** É assim, confesso que tenho uma percepção muito maior do que sai na imprensa escrita do que propriamente na rádio porque também tenho o hábito de ouvir rádio mais comercial que nas suas notícias não passam este tipo de comunicação. Curiosamente acho que na imprensa escrita é muito abrangente e muito transversal, ou seja, não há assim um meio que eu consiga destacar onde saiam mais notícias. Acho que estão presentes quer na altura que antecede o prémio como na altura em que comunicam o prémio, acho que estão presentes quase homogeneamente em toda a comunicação, quer seja regional ou nacional.

**C.S: Isto porque, depois de eu ter feito várias pesquisas, percebi que realmente a imprensa escrita é a que dá mais visibilidade ao evento e, por exemplo, na televisão sai mas sai muito pouca coisa. Dão muito pouco tempo de antena ao evento... Com isto, gostava de saber se acha que o que sai é suficiente, e se não, o que está a falhar. Qual é a sua opinião em relação à comunicação? Porque é que não estão a cobrir da maneira como se calhar cobrem o Rock in Rio?**

**S.S:** É assim, com certeza o orçamento é diferente, a visibilidade acaba por ser diferente porque as pessoas estão muito mais próximas dos artistas de música do que propriamente dos escritores e acho que isso também tem uma certa influência, ou seja, se calhar a cultura a nível daquilo que é as Correntes, que no fundo é um prémio literário e que está direccionado para quem gosta de ler, se calhar não é tão abrangente como um Rock in Rio ou como um evento cultural mas que esteja ligado mais à música.

Aliás, eu acho que é um bocado como a música mais erudita, não se ouve falar muito desses eventos mas dentro daquilo que é um evento na Póvoa de Varzim, que não é uma cidade satélite do país, dentro daquilo que é o evento que são três dias na Póvoa eu acho que de facto há aqui um trabalho que é muito interessante e que está muito bem feito, que tem mudado muito ao longo dos anos e que tem dado uma projecção à Póvoa e a quem é parceiro das Correntes.

**C.S: É uma mais-valia para vocês?**

**S.S:** Sim, sim, é uma mais-valia para nós. Só o facto de darmos nome ao prémio já potencia essa visibilidade que nós temos quando saem notícias em torno do evento, mas eu diria que sim, que de facto é uma mais-valia.

**C.S: Há quanto tempo estão ligados ao prémio?**

**S.S:** Há quinze anos. Estamos mesmo desde o início, só que não foi sempre Prémio Literário Casino da Póvoa, antes era Prémio Literário Correntes D'Escritas/ Casino da Póvoa, depois nós resolvemos aumentar o valor do prémio e acabamos por assumir o nome do prémio como Prémio Literário Casino da Póvoa.

**C.S: Então e, se tivesse que associar o Correntes D'Escritas a uma dimensão, por aquilo que sai na Comunicação Social, a qual associaria? Por aquilo que se projecta, associaria mais ao nível político, cultural...**

**S.S:** Cultural, completamente!

**C.S: Isto para perceber que há uma mais-valia para a cidade do ponto de vista económico porque traz muita gente, e isso não passa, não se fala muito do comércio. Vem muita gente para a Póvoa e há uma activação das artérias comerciais da cidade.**

**S.S:** Eu acho que essa parte, mais económica, são os órgãos de comunicação local que apanham mais. A nível nacional, se calhar o que é mais interessante é explorar a questão do escritor que ganhou o prémio. Mas eu diria que a parte cultural é a que está mais evidenciada.

**C.S:** E concorda? Acha que o deve passar mais é esta parte cultural?

**S.S:** Eu concordo no sentido que é um prémio literário, ou seja, não quer dizer que a notícia não possa ser explorada de vários ângulos mas à partida a notícia é o prémio literário.

**C.S:** Pois, podia-se pegar por outras temáticas do evento, não só na parte dos prémios e não se fala. É isso que estou a tentar perceber: o porquê de não se pegar noutras coisas. Fala-se sempre dos prémios, dos escritores que vêm mas depois não se explora um bocadinho o que isso acarreta noutros níveis.

**S.S:** Eu estou sempre presente em todas as conferências de abertura das Correntes D'Escritas e essas questões do foro económico são sempre colocadas.

**C.S:** Sim, na conferência de imprensa saem sempre essas informações mas depois quando se vai a ver a difusão dessa informação acaba por ser muito reduzida, o que chega é mais do foro cultural, realmente. E em relação ao nível de informação da população, acha que está bem informada?

**S.S:** É assim, eu acho que a população está bem informada sobre o evento, principalmente as pessoas da Póvoa, a população que reside na Póvoa de Varzim. A nível nacional é óbvio que todas estas cidades aqui ao pé da Póvoa acabam por estar mais interessadas do que por exemplo, pessoas de Lisboa ou de mais longe que se calhar não vêm à Póvoa de propósito para este evento. No entanto, acho que o que contribui para isto é a Porto Editora, com o facto de ter as escolas a participar com os alunos nos contos infantis. São várias escolas de vários pontos do país e de certeza que todos aqueles meninos têm pais e mães e familiares que vão ouvindo falar sobre as Correntes D'Escritas porque sabem que eles estão a participar no concurso. Por isso eu acho que através dos concursos, até de alguns parceiros como a Papelaria Locus que também tem concorrentes de várias partes do país que acabam por passar a informação das Correntes. Agora, naqueles três dias do evento, provavelmente só vêm à cidade pessoas mais próximas da Póvoa do que pessoas de longe.

**C.S:** Pois. Ao longo do meu estágio fui falando com pessoas sobre o que estava a fazer e reparei que muita gente não conhecia o Correntes D'Escritas. Eu própria, até ao ano passado não sabia o que era e queria tentar perceber porque não me chegou essa informação. Será que não é suficiente? Será que não passa nos sítios certos?

**S.S:** É assim, eu acho é que muito provavelmente as pessoas da sua idade não lêem tanto os jornais. Num público mais jovem se calhar a divulgação deveria ser feita mais pelo Facebook, pelas redes sociais, adaptar a informação aos públicos.

**C.S:** E sendo que o Correntes D'Escritas é um evento tão bem reputado no mundo literário, é o maior festival do género a nível ibérico, considera que a imagem que está a passar para o estrangeiro lhe faz justiça?

**S.S:** Olhe, esta é uma pergunta à qual eu não lhe sei responder. Não sei mesmo, não vou estar a divagar porque não faço ideia. (risos) Desconheço completamente por isso não me vou pronunciar. A única coisa que eu sei é que alguns escritores concorrem ao prémio e por isso através das editoras devem saber o que se passa.

**C.S:** É a questão do público-alvo. E em relação aos aspectos que podem estar a ser negligenciados pela comunicação social, achas que há alguma coisa neste evento que não está a ter o relevo que merece?

**S.S:** Não. Acho que está tudo.

**C.S:** Pronto, a próxima pergunta já foi respondida há bocado, que nos últimos anos já notou diferenças nas notícias emitidas. Foi tanto ao nível da quantidade como da qualidade?

**S.S:** Sim, sim. Completamente! Eu acho que há uma evolução muito grande e nota-se bastante.

**C.S:** Cada vez mais os jornalistas têm interesse e acho que isso tem sido visível. Como é que era a comunicação do evento antigamente, lembra-se?



S.S: Era muito mais reduzida. Era muito local. Havia alguns jornais mas desde há três anos para cá foi um *boom* muito grande em termos de comunicação.

**C.S: Porquê?**

S.S: Porque acho que cada vez mais a projecção das Correntes é maior, é todo um trabalho que foi sendo feito ao longo do tempo e também se criaram aqui os laços e se calhar também começaram a vir as pessoas certas ao evento, pessoas já de renome e portanto, tudo isso potenciou o interesse da comunicação social.

**C.S: E acha que ainda há alguma coisa para melhorar? Ainda se pode fazer mais?**

S.S: Sim, há sempre espaço para fazer mais e acho que, de certa forma, há sempre uma necessidade de melhorar. Se calhar aquilo que falamos há pouco, de chegar a outros públicos, de investir noutros meios de promoção que não só a difusão através de *press releases* para a comunicação social. Também investir um pouco mais no marketing *online*, daquilo que está mais próximo dos jovens como as faculdades, se calhar deslocalizar um bocadinho mais as Correntes, tentar deslocalizar ainda mais, não só fazê-las aqui na Póvoa mas ir a uma ou outra Universidade que possa ter interesse em fazer uma palestra sobre as Correntes ou sobre o evento. Acho que se calhar isso podia ajudar a ecoar cada vez mais o nome das Correntes D'Escritas pelo país.

**C.S: Exactamente. E, por último, acha que há algum interesse a reger a projecção das Correntes na comunicação social? Algum interesse político...**

S.S: Não, acho que não. Pelo que eu me aperceba não. Até porque as notícias são todas do foro cultural e por isso não acredito que haja alguma segunda intenção.

**C.S: Pronto, muito obrigada pela disponibilidade Susana!**

## Apêndice 2 – Entrevista a Francisco Guedes

**Entrevista a Francisco Guedes | 01-04-2015**  
**Local: Foz do Porto**

**Cláudia Sabença (C.S):** Olá Francisco! Calculo que já tenha tido a oportunidade de ler as perguntas desta entrevista. Então começamos por uma apresentação das suas funções em relação ao Correntes D’Escritas.

**Francisco Guedes (F.G):** Durante os primeiros catorze anos foi mais ou menos numa linha de orientação, ou seja, escolher os autores, escolher os temas, dar uma linha que me parecia que seria lógica. Se aquilo era um encontro de escritores ibero-americanos, tentar dar a conhecer primeiro a cultura portuguesa, as várias culturas portuguesas, as africanas incluídas, depois dar a conhecer a América do Sul. Trazer também a cultura sul-americana, não só brasileira também para ser conhecida cá. Creio que isso terá sido conseguido.

**C.S:** É, portanto, o mentor do evento.

**F.G:** Sim.

**C.S:** Está desde o início ligado ao projecto. Como surgiu a ideia?

**F.G:** Sim, o projecto fui eu que apresentei à Câmara da Póvoa e foi aceite e desenvolvido e que neste momento já atingiu uma dimensão que já não sou preciso para absolutamente nada (risos) porque as coisas já correm por si, já há uma equipa formada, com muitos anos, com muito treino. É uma boa equipa e sabe o que é necessário. Portanto acho que a minha ajuda vai para outro lado.

**C.S:** Agora gostava de falar um bocadinho sobre a comunicação do evento. Como está no evento desde sempre, como era a comunicação no início? Qual foi o interesse da comunicação social?

**F.G:** Comunicação... Eu tenho uma teoria que não sei se é verdade, é que a comunicação só surgiu ao fim de cinco, seis anos pela ideia de: como é que numa cidade a norte do Porto é criado um evento onde vinha gente com nome?

**C.S: Antes, mesmo no início, não havia cobertura mediática?**

**F.G:** Não, não, havia só a cobertura dos jornais locais, da rádio local e pouco mais. A explosão começa quando se começa a saber quem vai, quando é anunciado o programa. Hoje é um acontecimento que está ganho para a comunicação social.

**C.S: Na altura o público vinha, mas qual era a resposta na altura? Como é que tinham conhecimento do evento?**

**F.G:** O público sabia porque era anunciado de certa forma nos jornais, nas rádios locais, através de *e-mails* que mandávamos para amigos, através dos próprios escritores que divulgavam. Havia uma divulgação informal mas que funcionava. Depois, a comunicação social como o JL começou a trazer uma página, a trazer outra, o Luís Caetano começou a entrevistar pessoas e a passá-las durante os meses subsequentes sempre na rádio: na Antena 2 e tudo isso foi criando um movimento de fundo.

**C.S: Também o número de pessoas começou a atrair mais jornalistas...**

**F.G:** Sim, sim.

**C.S: E actualmente? Como descreveria a cobertura do evento pela comunicação social?**

**F.G:** Descrevia: a nível de rádio e, de certa maneira, os jornais, acho que está bem coberto. Sobretudo a nível de rádio que me parece que, não sei se por ter jornalistas, eu ia dizer... mais bem preparados, mas não sei se posso dizer isto... Porque muitas vezes o que sai nos jornais é “Esteve cá o individuo X” e isso não me interessa muito. Acho que tinha que haver entrevistas... também não temos muitas revistas culturais, diga-se. Neste momento temos a Revista Ler em que as notícias saem sempre com algum atraso, não é uma coisa que é feita no momento. Por isso a rádio é mais rápida. As televisões

não me admiram que estejam muitas vezes caladas – mesmo as locais – não estou a ver o Porto Canal interessar-se numa coisa destas.

**C.S: Porquê?**

**F.G:** Por “incultura”.

**C.S: Mas é porque não atrai tanta gente, como por exemplo, um festival de música?**

**F.G:** Sobretudo não é um festival de *voyeurismo*, quer dizer, as pessoas são bonitas ou feias consoante o que têm na cabeça. Nós temos que aprender que as pessoas valem pelo que despem intelectual e fisicamente, agora, não é realmente o sítio para *voyeures*, é para pessoas que gostam da cultura. Acho que cada vez menos as pessoas gostam de cultura.

**C.S: E o número de notícias, acha que é suficiente?**

**F.G:** Acho que a nível de jornais podia ser mais e acho que se resumirmos tudo, tirando a *Ler*, que pronto é uma vez por mês ou uma coisa mensal, tirando o *JL* que são duas vezes por mês, acho que por exemplo, o *Jornal de Notícias*, já deu duas notícias ao fim de dezasseis anos. Acho que não é mau, quer dizer, não me interessa a notícia a dizer que “Vai estar fulano tal, fulano tal...” isso não me interessa. Interessa-me que fale, no fundo, de quem vai estar, porque é que estará, que livros é que escreveram, entrevistas aos autores porque é assim que as coisas se fazem. Pelo menos em países civilizados.

**C.S: E, por aquilo que sai na comunicação social, associa o evento à parte cultural, política, económica ou social?**

**F.G:** De certa maneira, à parte cultural. Poderia ser político se fosse uma coisa virada para a política, o que não é. Decididamente, não é. Mas, quer dizer, social também é um bocado porque há muita gente que vai lá para se ver junto de autores e para ficar nas fotografias. Tudo bem, é uma forma de estar, se calhar de quebrar a própria solidão, não faço ideia.

**C.S:** E porque é que não falam, por exemplo, do resto que as Correntes atrai na cidade? Da parte económica? Isto porque o evento mexe muito com o turismo, com o comércio... Porque é que isso não se projecta?

**F.G:** Se calhar podia-se explorar mais essa parte, simplesmente aquilo que eu acho é que a própria Póvoa, a sociedade poveira, ainda não percebeu bem qual é o fenómeno das Correntes. Não são só aqueles quatro dias porque tu tens eventos no Diana Bar, tens no Garrett durante todo o ano, isto é só um prolongamento. Mas a Póvoa não associa isso às Correntes. Não sei se é por ter uma sociedade também mais velha, não faço ideia. Sei que se calhar devia ser associada ao desenvolvimento. Há coisas que, por exemplo, os escritores querem que se faça todos os anos que é um jantar no Zé das Letras que é um dos grandes restaurantes da Póvoa que aderiu. Os escritores quase que exigem que se vá lá e tudo isto, parecendo que não, merece ser falado.

**C.S:** Sim, porque as Correntes dinamizam muito a cidade sem ser ao nível cultural...

**F.G:** Sim! Há pessoas que alugam quartos, quer dizer, cria-se turismo. Não sei há algum estudo sobre isso, acho é que se calhar se pode falar sobre isso tudo. Eu lembro-me que nos primeiros anos, não havia quase ninguém de fora. E agora, já tivemos pessoas a vir da Suíça que se instalaram no Hotel para estar com os escritores. Tudo isto foi fazendo uma vaga de fundo que hoje traz cerca de 700 pessoas à Póvoa.

**C.S:** Pois e são 700 pessoas que se mexem na cidade...

**F.G:** Sim, que almoçam, que jantam, que fazem compras, estão lá. A verdade é que a sociedade poveira também só descobriu isso há dois anos. Basta olhar para as fotografias e não está lá ninguém.

**C.S:** E acha que neste momento a população está bem informada sobre as Correntes ou acha que ainda falta atingir uma maior variedade de públicos?

**F.G:** Eu acho que normalmente as populações estão sempre mal informadas. Se isto fosse uma equipa de futebol, sabia-se tudo. Não é. A parte cultural é uma coisa que sobrevive como sobrevive num país que tem um secretário de estado da cultura, que não tem nenhum ministério. Ninguém sabe o que é que ele faz. As escolas não falam sobre os seus autores. A contemporaneidade quer dizer, o Fernão de Magalhães já fez as viagens de circum-navegação em 1520, já provou a esfericidade do mundo. Já não falamos de nada, quer dizer, o Herberto Helder não existe nos compêndios, toda a gente que não o leu, fala dele, é óptimo. Querem-lhe fazer homenagens... tudo bem, há autores esquecidos, pois há, mas se calhar contam a nossa memória e a nossa história. Mas não se estuda!

**C.S:** **As pessoas da minha idade não estão muito a par do evento... Porque é que isso acontece? Porque é que a informação não chega às camadas mais jovens?**

**F.G:** Pois não. Eu acho que, para além de ter que ser divulgado de outra maneira, e se calhar as rádios universitárias vão ter um papel fundamental e a organização da póvoa também vai ter um papel fundamental e vai ter que divulgar por aí e sair dos conceitos normais de divulgação... pode não sair mas vai ter que apoiar os outros. Aquilo que me parece é que, de certa maneira, as massas universitárias estão muito mais interessadas na Queima das Fitas do que nos escritores. Porque obriga-os a pensar.

**C.S:** **Tem a ver com problemas mais profundas, como a perda do hábito de leitura...**

**F.G:** Sim, sim. A internet ocupa espaço mas também, quais são os grandes escritores do momento?

**C.S:** **Se calhar hoje a comunicação social não está formatada para ir à procura dessas notícias, do foro cultural... Vão à procura de assuntos que as pessoas querem ler e querem ouvir...**

**F.G:** Mas isso é uma forma de apoiar não os escritores mas as administrações. Cada editora tem administrações pesadíssimas.

**C.S:** **E lá fora, como é que o evento é projectado?**

**F.G:** A nível de Galiza e a nível de Espanha, há alguma projecção porque os autores vêm cá e sabem. A outros níveis, a nível do Brasil não acredito, os brasileiros normalmente servem-se de nós para entrar na Europa.

**C.S: Mas o que está a passar lá para fora, faz justiça ao evento?**

**F.G:** Faz e não faz porque eu não conheço bem o que saiu lá para fora, se é que saiu alguma coisa. Não faço ideia mas sei que do “boca a orelha” as coisas são projectadas. Se calhar é o grande evento a este nível, com este formato da península ibérica, se calhar, não tenho muitas dúvidas. Mas depois nós falamos ou da Feira de Barcelona ou da Feira de Madrid e a Feira de Cartagena das Índias que são coisas que nos ultrapassam. Até o Flip...

**C.S: O que é que falta para as Correntes tomarem uma proporção mais internacional?**

**F.G:** Se calhar falta mesmo um Ministério da Cultura que não faça só as coisas em Lisboa e sempre com as mesmas pessoas porque já se reparou que não avançamos nem um metro. Porque volta meia volta, se eu fosse Secretário de Estado da Cultura, a primeira coisa que fazia era ir anonimamente e não queria estar na fotografia de uma coisa que se organiza há dezasseis anos e nunca cá estive. Pelo menos isto. Tinha que sair do Bairro Alto. Eu sei que é difícil, sair da 2º circular, mais difícil ainda. O que é um facto é que, quando se metem, as coisas acabam. São sempre os mesmos a organizar, não conhecem a dinâmica, não conhecem o terreno mas depois têm o poder de mandar bocas. Dizem “*faz-se assim*”, mas depois o “*assim*” é mau! Tem falhado praticamente tudo. As coisas que não falham é realmente as Correntes, é a festa do Avante e pouco mais.

**C.S: E na sua opinião, acha que há alguma coisa que está a ser negligenciada no evento, que podia ser mais projectada?**

**F.G:** Não, aquilo que eu acho e que se calhar, de certa maneira, se se conseguisse juntar mais as escolas do secundário, que esse é o público do futuro e se houvesse uma parte

económica que promettesse isso, ter uma semana como público do secundário, aí se calhar sim. Mas não vejo hipóteses para isso.

**C.S:** Mas acha que os temas que a comunicação social aborda é suficiente? É que o que sai é mais sobre o programa, quem ganhou os prémios...

**F.G:** O que tem saído é porque é mais fácil, é mais fácil ter uma notícia assim. Quem ganhou o prémio tal? Tá feito. Mas isso é uma falta de esforço que os jornalistas vão ter que fazer de outra maneira.

**C.S:** E nos últimos anos, notou alguma diferença nas notícias emitidas?

**F.G:** Sim, notei mas principalmente nas notícias da rádio. Porque felizmente há pessoas a fazer entrevistas aos autores e que se preparam para elas. Não é só “*Está aqui este autor*”, não é assim. Preparam-se. E aí tem muito mais interesse ouvi-los porque ler, às vezes ler, é assim uma coisa, um bocado “amachucante”. Já alguns jornalistas mais novos que se preparam mas pronto, acho que isso vai ter que melhorar. Não sei como, talvez com mais exigência dos próprios jornais. Mas sei que há jornais que não mandam jornalistas porque acham que não tem interesse.

**C.S:** E a ideia de expandir as notícias para outros ramos, para outras plataformas como as redes sociais?

**F.G:** Sim mas isso tem sido feito. Também não sei se isso dá resultado, ainda não me conseguiram provar se as redes sociais dão resultado ou não. Porque depois há uma coisa, a notícia sai de mim, ótimo, mas depois do outro lado quem tem o poder crítico de analisar? É que eu não sei, por isso é que falta tanta juventude na Póvoa. Em 700 pessoas se houver um terço de pessoas jovens é muito e não sei se há.

**C.S:** O que há para melhorar a partir daqui?

**F.G:** Se calhar escolher as pessoas para falar, escolher a qualidade ao invés da quantidade. Se calhar é por aí.



**C.S: Para finalizar, acha que há algum interesse a reger a projecção no evento na comunicação social?**

**F.G:** Eu que tenho a minha teoria da conspiração: acho que se regem sempre (risos). Agora o problema é que não sei como é que vão pegar nisso. Agora que as editoras estão interessadas no projecto...

**C.S: E isso condiciona de alguma forma a comunicação social?**

**F.G:** Se calhar condiciona. Se calhar esquece alguns nomes para falar de outros que estão mais ligados às próprias editoras e aos próprios grupos porque já vi crónicas sobre escritores... epá sim, tiveram a coragem de escrever um livro mas foi só isso.

**C.S: Quem tem mais poder tem mais projecção?**

**F.G:** Sim. De certa maneira, sim. Acho que é uma coisa a pensar, o próprio jornalista tem que pensar. Mas depois o jornalista também não dá a notícia, como é? Será que tem trabalho na segunda-feira? Se tiver coragem para manter o trabalho tem que dar a notícia que deve dar.

**C.S: Aí entram as pressões dentro das redacções...**

**F.G:** Claro que em Portugal não há censura (risos), tirando a que existe. Claro que há...

**C.S: Há espaço para a Cultura?**

**F.G:** Há, se a Cultura for irreverente e não se vergar. Porque há muita gente que está na berra agora que não fará parte da história da Cultura. Há muitos que não fazem, nem vão fazer. Não têm nenhuma hipótese. O futuro o dirá.

**C.S: Pronto, muito obrigada por este tempo Francisco, foi um prazer!**

## Apêndice 3 – Entrevista a Luís Diamantino

**Entrevista a Luís Diamantino | 07-04-2015**

**Câmara Municipal da Póvoa de Varzim**

**Cláudia Sabença (C.S):** Bom dia! Como sabe, fui estagiária no Cine Teatro Garrett e estou neste momento a escrever o meu relatório de estágio. Estou a tentar perceber como é projectado o Correntes D’Escritas na comunicação social e gostava de saber qual a sua opinião. Para começar gostava de uma pequena apresentação que me dissesse quais as suas ligações ao evento.

**Luís Diamantino (L.D):** Eu era professor antes de vir para a Câmara, era professor de Literatura Portuguesa e jornalismo na Escola Secundária de Eça de Queirós e, imaginava sempre que podíamos fazer aqui, na Póvoa de Varzim, mesmo antes de ser vereador, um encontro de escritores. Não tinha muito bem delineado que tipo de encontro poderia ser, mas entendia que poderia ser uma mais-valia para a Póvoa, para o ensino também. Depois de expor essa questão a alguns amigos, fui contactado por um deles que disse: *“Vem aí um individuo que tem ligações à Semana Negra em Gijon...”* - que também é um encontro de escritores – *“...e eu vou mandar-to porque ele também está a trabalhar com o Luís Sepúlveda, vou mandar-to para ele ir falar contigo.”* Veio então o Francisco Guedes, que é de Matosinhos que já tinha feito várias propostas a várias Câmaras e que ninguém aceitou e eu achei que seria interessante já que teríamos aqui alguém que servisse de elo de ligação e transmissão a outro evento, seria interessante fazer essa ligação. Chamei a Manuela Ribeiro e disse-lhe que seria muito bom se conseguíssemos aqui organizar um evento, não do tipo de Gijon, mas de outro tipo em que também houvesse a ligação com a língua espanhola e a língua portuguesa, que ao fim ao cabo estamos “irmanados”, mesmo nos descobrimentos também estávamos nessa epopeia, cada um pelo seu lado logicamente, e cada um à sua maneira. Mas entendia que poderíamos ter aqui uma auto-estrada que nos poderia ligar à América Latina, África, poderia de certa forma, ter uma consequência positiva aqui para a cultura da Póvoa de Varzim. Então com este início, achamos que tínhamos tudo para arrancar. No primeiro ano foi na Biblioteca Municipal, ainda me lembro, com cerca de 30 escritores. Muitos deles ainda se mantêm, vêm desde o primeiro encontro, que é o caso do Onésimo, do Manuel Rui, do Virgílio Alberto Vieira que só falhou um ano, depois

também o Ivo Machado, temos alguns que vêm desde sempre. O Rui Zink veio só mais tarde. O Jorge Marmelo também veio mais tarde. E tivemos de facto aqui esses escritores – o Nelson Saúte, também na altura – e, quero dizer que fizemos esse encontro no Auditório Municipal, que fica na cave da Biblioteca Municipal e que é um espaço que leva 70 pessoas. Na altura ainda ficaram cadeiras vazias. No segundo encontro, contra a vontade de algumas pessoas ligadas à Câmara que achavam que não se devia fazer mais, mas eu acreditava que eramos capazes de dar uma dimensão muito importante ao evento e à Póvoa, fizemos o segundo encontro. Nessa altura ainda não tinha comunicação social. O segundo encontro já fizemos no Auditório Municipal mas também não apareceu muita gente mas continuámos a tentar. Nessa altura já apareceu mais gente, mais alguns leitores que faziam parte do público e depois do terceiro encontro, começou a aparecer mais gente e hoje estamos neste momento assim, é um fenómeno. Mas o que eu penso, e digo sempre isto, primeiro temos que acreditar naquilo que fazemos – sempre disse isto – segundo, eu penso que o facto de fazer o evento, um grande evento, e depois não dar continuidade, é muito fácil. Comparo um bocado com a nossa vida, ter um filho é fácil, agora mantê-lo, educá-lo é um desafio muito grande e esta sustentabilidade é que é mais complicada. Há pessoas, mesmo aqui na Póvoa, que dizem *“Ah, aquele evento que se fez em 1950 foi extraordinário”*. Sim, mas quantos anos é que ele durou? Eu penso que o importante é manter, prolongar, reforçar esse evento. Isso conseguimos fazer. A virtude não é só nossa, é nossa e de toda a gente que colabora connosco, que tem a ver com a organização que temos aqui na Câmara Municipal e a Cláudia sabe muito bem, que são pessoas que nós mobilizamos sobretudo para este evento e que pertencem aos vários serviços da Câmara Municipal. Não é uma equipa profissional que trata só de evento como há por aí, nós não temos, mas penso que o fazem com amor, com grande qualidade e que tem vindo a servir de eco desta actividade nesse sentido. Eu penso que um dos grandes segredos é esta cumplicidade que as pessoas conseguem estabelecer com todos os que nos visitam, não só escritores mas também o público em geral. Depois temos também tido ao longo dos anos esta cumplicidade com os editores, que é muito importante. Os editores têm-nos dado um apoio muito grande, também fazem parte da organização, podemos assim dizer, é mais um elemento da organização. Depois temos, claro, todos os parceiros que nos ajudam, que estão disponíveis, que fazem questão de estarem connosco, patrocínios, etc., o Casino, a Fundação Dr. Luís Rainha, a Porto Editora, as livrarias, tudo isso. Depois conseguimos chegar a um público, e eu realço sempre aqui este momento que eu

acho que é muito importante, que é um público que está disponível que é o das escolas. O facto de se levar os escritores às escolas continuamente, ano após ano, de receber escolas dos outros concelhos aqui, fazer mesas dirigidas a estas escolas... isso também foi uma semente que semeamos e agora estamos a colher o fruto porque há muita gente jovem entre o público, muita gente jovem que na altura foram visitados nas escolas e que já estão na faculdade, já acabaram o seu curso e que continuam a vir aqui, às Correntes D'Escritas. Isto é que faz o sucesso que são as Correntes D'Escritas e que num espaço que leva 500 pessoas, estejam pessoas sentadas nas escadas, em todo o lado e ainda a sala com o vídeo sempre cheio, para ouvir falar de quê? De livros, de literatura, ao fim ao cabo, da vida.

**C.S: E onde entra a comunicação social?**

**L.D:** A comunicação social, como dizia, a certa altura apercebeu-se do que se estava a passar aqui, neste espaço e aí tivemos toda a comunicação social. Claro que, quando alguma coisa corre mal a comunicação social está sempre mais interessada mas têm aparecido e temos tido de facto, uma projecção muito grande.

**C.S: Tem melhorado ao longo dos anos?**

**L.D:** Tem havido uma melhoria muito grande, aliás, temos estudos que demonstram de facto, quanto vale a promoção que este evento dá à Póvoa de Varzim. Nem de perto, nem de longe, conseguíamos com a verba que temos, com o nosso orçamento das Correntes D'Escritas ter o tempo de antena que temos na televisão, na rádio, nos jornais nacionais e portanto, isto é muito interessante a este nível também, é um estudo muito importante.

**C.S: Acha que a comunicação é suficiente neste momento? Estão a trabalhar a todo o gás ou ainda se poderiam interessar um pouco mais?**

**L.D:** Eu penso que, a comunicação social não faz mais também por causa das linhas editoriais e tudo mais dos jornais, pronto. O *Jornal de Letras* dá um grande destaque, é normal, são jornais mais direccionados para estes eventos mas em relação à comunicação social, quem organiza, pensa que poderia ser sempre mais, não é? Mas

têm feito aquilo nem mais, nem menos, que faz para outros eventos do mesmo tipo. Comparativamente com outros eventos como a *Literatura em Viagem*, eu acho que até temos mais promoção do que propriamente esses eventos. Temos mais promoção porque se calhar merecemos, porque fomos consistentes, eles fizeram interrupções e nós continuamos, atraímos mais público, há pessoas que metem férias para vir nesta altura à Póvoa de Varzim. Isto tem que ter alguma consequência.

**C.S: Porque é que a comunicação social não fala de tudo o que envolve as Correntes? Só fala da parte cultural mas se calhar não se interessa tanto por perceber a parte do turismo, do comércio...**

**L.D:** Sou uma pessoa que não se aflige muito com isso. Não tenho esses problemas existenciais de preocupações, nem de consciência, nem nada disso. Penso que o que temos que fazer é sempre o melhor possível e como eu o dizia, também lá nas Correntes D'Escritas, o nosso lema é fazer sempre o melhor. É por isso que estamos sempre com alguma novidade e sempre a pensar o que devemos fazer para o ano seguinte e fazer melhor hoje do que fizemos ontem. Depois as coisas acontecem e a comunicação social vem atrás, é sempre assim que acontece. Eu penso que a comunicação social, como dizia, não culpo ninguém, se as coisas não acontecem é porque a culpa é nossa, porque não conseguimos fazer melhor. Agora, temos que o fazer de facto, a culpa não é dos outros. Geralmente, a culpa é sempre dos outros! Acontece alguma coisa de mal, alguma coisa que não devia acontecer e a culpa é sempre dos outros, não! A culpa é nossa! Nós temos que fazer sempre melhor para chamar a comunicação social e quero dizer, que nesses dias das Correntes D'Escritas, nos dias anteriores, eu sou completamente assoberbado pela comunicação social. Todos os órgãos de comunicação social pedem para ir lá, pedem para estar presentes, entrevistam, não tenho razão de queixa nenhuma. Agora, eu penso que isto é por etapas, nós já estamos consolidados, é preciso de facto, crescermos mais e isso é a nossa intenção mas para isso temos que abarcar outros sectores, não só a actividade cultural mas também outros sectores. Penso que a vindas das Correntes D'Escritas para o centro da cidade vai ser muito importante e vai ser por isto: fazer com que o centro da cidade expluda a nível turístico, de comércio e de animação. Há aqui uma estratégia. Estamos a fazer obras na fortaleza e no próximo ano, a fortaleza já estará pronta para receber as Correntes D'Escritas. E como penso que em julho já estará pronta, vai ter já animação, aquela ligação do Garrett

para a fortaleza, vai ser feita. E é nossa intenção que durante o dia o Garrett esteja a funcionar com as Correntes D'Escritas mas que, da parte da noite, em vez de ser no Hotel, seja na fortaleza. Vai haver uma esplanada coberta, que teremos que cobrir por causa do tempo mas uma esplanada com animação, com lançamento de livros, com actividades na fortaleza. Isto é uma forma de atrair outros públicos, um público mais jovem que está mais disponível para estas coisas. Já testamos a fazer lançamento de livros e animação ao mesmo tempo que está a decorrer o cinema e está tudo cheio. Eu penso que temos que diversificar, cada vez ser mais abrangentes para várias actividades e vários espaços. É isso que está no nosso pensamento. Tenho a certeza que vão estar a acontecer coisas no Garrett, outras no Hotel, outras na fortaleza e vai estar sempre cheio. As pessoas vão ter escolha! Vem outro público, vem outro produto e é isto que nós temos que ir apoiando e diversificando. Também não nos compete a nós fazer tudo. A sociedade, dita civil, também tem que fazer alguma coisa por si. À volta do Garrett e da fortaleza vai haver uma sinergia com o comércio e vai fazer com que haja uma rede de comércio e de animação.

**C.S: Mas isso ainda não é projectado. O Correntes D'Escritas é mais do que a literatura...**

**L.D:** Isso será feito quando a comunicação social for convidada para ir à fortaleza, quando começar a sentir a cidade de outra forma. Ainda é muito cedo para isso. A cidade também ainda está a adaptar-se, a aconchegar-se ao novo evento. Porque agora é um novo evento, desde que está no centro da cidade. Há necessidade aqui de se acomodar ali à volta do Garrett. Há dias fizemos duas sessões de cinema no Garrett e esteve completamente lotado. É um momento diferente na cidade, era ver nas Férias da Páscoa os miúdos todos a serem conduzidos pelos pais, uma enchente de miúdos que encheram duas sessões de cinema. Isto é uma cidade diferente. É uma cidade cultural diferente e as pessoas vão ter que sentir isso.

**C.S: Uma coisa traz a outra...**

**L.D:** Exactamente! Neste momento o comércio está fechado à noite. Há cinema, há isto e aquilo mas o comércio está fechado, as pessoas não têm para onde ir. O comércio vai ter que também começar a sentir isto. Têm que estar disponíveis.

**C.S: E também é bom para a sua própria projecção...**

**L.D:** Claro. Portanto, isto não pode ser à força, não podemos obrigar as pessoas a fazer as coisas. As pessoas vão ter que sentir essa necessidade. Só nesse momento é que vamos encarar este evento de forma diferente. Ainda estamos a adaptarmo-nos todos. Até o público ainda se está a adaptar ao novo espaço e agora já começam a conhecer os cantos à casa.

**C.S: Acha que, no geral, a população está bem informada a nível nacional? Porque na minha faculdade conhecemos as Correntes D’Escritas através do Mestrado, porque os nossos professores têm interesse. Mas há muita gente da minha idade, que eu conheço, que ainda não conhece o evento. Fiquei surpreendida como é que não chega a algumas camadas mais jovens. Dá-me a ideia que o público das Correntes D’Escritas é por extremos, ou vêm crianças mais pequenas ou jovens do secundário que participam nos prémios, ou vem população mais velha. O facto de pessoas mais novas não conhecerem o evento, deve-se ao facto de falta de projecção? O que se passa?**

**L.D:** Eu acho que não, que não é por aí. Quando as pessoas me dizem “*Ah, epá não sabia que ia acontecer aquilo*”, eu não dou importância nenhuma a essas desculpas. Utilizo os mesmos meios para comunicar um lançamento de um livro como para comunicar o lançamento de outro livro. Num não está lá ninguém, no outro está tudo cheio e a abarrotar por todos os lados. As pessoas sabem. Cada vez sabem mais o que têm e o que está a acontecer. Toda a gente sabe. Só que as pessoas têm os seus interesses, outros interesses, só às vezes arranjam desculpas para não se chatearem. Toda a gente sabe o que está a acontecer e toda a gente sabe que as Correntes D’Escritas estão a acontecer, senão como é que no Algarve e em Trás-os-Montes as pessoas sabiam? Mobilizam-se em carros e autocarros de juntas e não sei que mais, para estarem aqui e marcam hotel com antecedência. A comunicação social, volto a dizer, faz o seu papel. Vamos lá ver, nós gostaríamos que fizesse muito melhor e que o Correntes D’Escritas tivesse mais projecção.

**C.S: Mais na comunicação generalizada como na comunicação especializada? Como por exemplo, nas televisões?**

**L.D:** O Jornal de Notícias deu a notícia e foi dando notícias constantemente que eu vi, fez entrevistas e tudo mais. A televisão também deu, a RTP2 deu destaque, a RTP1 também.

**C.S: Vai do interesse das pessoas?**

**L.D:** Sim, sim. Mas agora deixe-me dizer-lhe uma coisa, em tom de brincadeira, é bom que não digam muito, senão depois, onde vamos meter as pessoas? A minha preocupação é: onde vamos meter as pessoas?

**C.S: Pois, isso é verdade...**

**L.D:** Onde as vamos meter? Quer dizer, se toda a gente que soubesse das Correntes D’Escritas viesse por aí fora, depois onde as metíamos? Não pode ser. É por isso que eu digo, o que estamos a fazer neste momento é diversificar ao máximo algumas actividades, ao mesmo tempo que está a acontecer uma mesa, está a acontecer outra coisa qualquer. É um pau de dois bicos, não é? (risos) Às vezes dizem-me “*Ah podiam ter um espaço maior*”, vamos cá ver, isto também tem um objectivo. Quer dizer, para a Póvoa de Varzim, o Cine Teatro Garrett tem uma dimensão adequada, cerca de 500 pessoas. Não me interessa ter um espaço com 1000 lugares para depois não encher, não tem interesse nenhum. Temos que nos adaptar aquilo que queremos e não pensar em ter mais do que podemos ter.

**C.S: E lá fora, qual é a imagem que passa das Correntes D’Escritas?**

**L.D:** Olhe, aqui há uns anos uns amigos meus foram a Cabo Verde e foram ao restaurante de um *chef* que teve um programa de televisão e perguntou-lhes “*Vêm de Portugal?*”, “*Sim, sim*”, “*De onde?*”, “*Da Póvoa de Varzim*”, “*Ah, Correntes D’Escritas!*”. Portanto, as pessoas conhecem a Póvoa de Varzim pelas Correntes D’Escritas. No estrangeiro, nos encontros de escritores ouve-se falar das Correntes D’Escritas, em Curitiba... dizem os escritores que toda a gente conhece a Póvoa pelas Correntes D’Escritas. Isto é algum sinal, não é? É um sinal de que há aqui uma auto-estrada que vai ligando a Póvoa a outras partes do mundo através das Correntes D’Escritas.



**C.S: Como é que chega lá a mensagem? É só pelo boca-a-boca?**

**L.D:** Sim, através do boca-a-boca, através dos escritores e os escritores participam noutros encontros, encontram escritores que já participaram aqui e depois encontram-se lá e falam da Póvoa. Quando surgiram as Correntes D'Escritas nós éramos o único evento por aí, agora já há muitos eventos ligados à literatura em Penafiel, em Matosinhos, no Funchal, aliás os organizadores do Funchal disseram-me que foi decalcado aqui nas Correntes D'Escritas, e portanto, já há uma rede de eventos ligados à literatura e as pessoas dizem que é chato, mas não é, dá mais força às Correntes D'Escritas porque há esta rede onde as pessoas circulam e uns vão sabendo dos outros. Isto é muito importante, nós não somos uma ilha. Eu costumo dizer que nem no paraíso estamos bem sozinhos.

**C.S: A nível de interesses da comunicação social, acha que há alguma coisa que rege a projecção do evento?**

**L.D:** Isso é tudo muito subjectivo. A comunicação é muito subjectiva. Eu fui professor de jornalismo na escola secundária, aliás a Sandra Sousa foi minha aluna e outros jornalistas que andam por aí, mas quero-lhe dizer que, sempre disse aos meus alunos que tudo é muito subjectivo. Nós dizemos que a comunicação social tem que ser muito objectiva, não é! Nunca é, nós nunca conseguimos ser objectivos a 100%. Há muita subjectividade. Depende se o jornalista gosta do que está a ver, tem alguma empatia com aquilo que está a acontecer é capaz de escrever de uma forma que não escreveria se não tivesse ligação nenhuma aquilo. Isto é lógico, é humano. E eu sinto, em algumas peças da comunicação social que saem, que são pessoas que sabem do que estão a falar, estão lá presentes mas, também sei que há outras que nem se dão conta do que são as Correntes D'Escritas, ligam, falam por telefone e pronto, ponto final.

**C.S: Ainda há espaço para a cultura nas redacções?**

**L.D:** Eu penso que a cultura devia ter mais espaço na comunicação social porque sem cultura não sei onde vamos parar. Já não temos dinheiro, se também não temos cultura é uma desgraça total. Muitas vezes a cultura apela para aquilo que temos na realidade e

um povo com cultura é um povo que não é acéfalo, pode criticar, sabe o que quer, que pode exigir. Isto é muito importante. Mas a cultura também tem outro lado, o lado do sonho, o lado do desejo, o lado que diz que não somos só animais, somos algo mais que isso. Portanto eu acho que é muito importante que nas redacções a cultura tenha um peso grande. Mas infelizmente acontece nos jornais, o que acontece com o orçamento de estado, a cultura é ínfima, tem um espaço muito pequenino.

**C.S: Para dar espaço a outros assuntos, como por exemplo: o futebol.**

**L.D:** Pois. E portanto, enquanto não se aperceberem disto, enquanto o país não se aperceber que a cultura é o que temos de mais rico e que, quando falam de turismo, estão a falar de cultura, porque a cultura não é a só a cultura universitária, não é? São as tradições e tudo isso e que devíamos dar mais ênfase. Enquanto não nos apercebermos o nosso país vai andar assim dependente de tudo e de todos. Somos um país com uma cultura que podia ter muito mais destaque nos órgãos de comunicação social, sem dúvida. Eu reconheço mas nunca choro. Sou uma pessoa que nunca chora. (risos) Não tenho vocação para Calimero. (risos) Temos que aproveitar o presente, temos que aproveitar o que os jornais nos dão. Temos que conquistar alguns espaços nos jornais e as Correntes D'Escritas também procuram conquistar e trazem novidade e dizem aos jornalistas *“Venha cá ver que vai gostar, é importante estar aqui presente...”* E eu penso que o facto de termos criado a Revista, os prémios literários também despertou curiosidade no jornalismo. Há aqui estratégias que podemos utilizar, conhecendo um bocadinho os jornalistas, para despertar a curiosidade da comunicação social. E é isso que nós temos que fazer. Não temos que culpar os jornalistas, temos é que pensar: O que vamos fazer agora para chamar a atenção, para atrair as pessoas? Não sei se reparou mas as Correntes D'Escritas têm um núcleo duro que passa pela equipa organizadora, pelos escritores, como pela programação, pelas mesas, há um núcleo rígido que normalmente fazemos questão que se mantenha, mas depois há sempre novas variantes. No próximo ano estávamos a pensar ter uma mesa de literatura *light*. Pode-se falar sobre o que é a literatura *light* e se calhar convidar pessoas que são tidas como essas. Penso que é isso que temos que fazer para chamar a atenção.

**C.S: Ainda há espaço para melhorar?**

**L.D:** Há, há sempre. Se eu entendesse que já não havia mais nada para fazer e para crescer, eu vou-lhe dizer, eu desistia e ia-me embora. Como vereador da cultura não tinha mais nada para fazer aqui. Infelizmente também sinto que há muita coisa para fazer, temos que fazer muita coisa. Quando nos sentamos à mesa para falar sobre o programa das Correntes D'Escritas eu e a Manuela Ribeiro discutimos ideias, eu dou um toque a alguns editores, converso com eles e tudo mais e, quando perdemos o apoio de um ou outro parceiro, imediatamente temos mais dois ou três que estão disponíveis. Isto é que nos dá alento. Este ano foi assim e vai ser sempre assim, nunca ficamos parados. Vamos ao encontro daquilo que precisamos e eu penso que é isto que distingue o ter sucesso de o não ter sucesso. Não ter sucesso é ficar à espera que o sucesso venha ter connosco, ter sucesso é ir à procura dele. Ele deve estar em algum lado por isso, vamos lá!

**C.S:** Pronto, está tudo! Muito obrigada pelo tempo dispensado!

## Apêndice 4 – Entrevista a Francisco Casanova

**Entrevista a Francisco Casanova | 09-04-2015**

**Câmara Municipal da Póvoa de Varzim**

**Cláudia Sabença (C.S): Boa tarde Francisco! Já reparei que leu as perguntas, ótimo! Então, antes de mais gostava de uma apresentação e uma descrição das suas funções em relação ao evento Correntes D’Escritas.**

**Francisco Casanova (F.C):** Ora bem, eu enquanto responsável da área de comunicação institucional da Câmara tenho uma responsabilidade transversal a tudo quanto são actividades, quer na área da cultura, quer na área do turismo, ambiente, dos serviços, das oficinas gerais, das obras municipais, de tudo. Nessa medida as Correntes D’Escritas é de facto um dos produtos de maior referência da comunicação institucional daquilo que é a marca da Póvoa de Varzim. Portanto, a minha ligação é uma ligação que decorre da comunicação institucional da cidade e do concelho e, em particular, temos muita atenção com as Correntes D’Escritas que é um produto de grande referência, um produto de excelência, que se tornou nos últimos anos, nos mais de quinze anos de actividade, um produto que está consolidado. Decorrente dessa responsabilidade geral o meu grupo de trabalho tem uma atenção especial com as Correntes D’Escritas e todas as suas vicissitudes e especificidades, porque comunicar as Correntes D’Escritas não se fez da mesma maneira de como quando comunicamos uma obra municipal ou um novo projecto turístico. Há aspectos que são semelhantes com certeza, nomeadamente os recursos, mas a forma como nos dirigimos, os valores que queremos apresentar e as características são especiais em particular.

**C.S: Quais são as estratégias utilizadas pelo Gabinete de Comunicação?**

**F.C:** São várias estratégias mas é uma em especial: transmitir uma mensagem de rigor; positiva, que vá de encontro e que consiga atrair o público da área cultural e também o público da área da educação, das escolas, o público que gosta de ler. Nós dizemos e associamos sempre uma mensagem de cariz institucional, envolvente e emocional às Correntes D’Escritas que é a festa do livro e da leitura. É isso mesmo que se pretende.

Nas Correntes D'Escritas, a primeira mensagem, a primeira ideia simbólica que se transmite às pessoas é a ideia do envolvimento dos diferentes públicos: o público das escolas, o público em geral, o público mais interessado e menos interessado à volta do livro e toda essa festa, essa vida que há em torno dos livros e todas as histórias associadas. As histórias, as investigações, tudo aquilo que é o imaginário, tudo aquilo que nós associamos à escrita, neste caso, literária. Portanto, estávamos aqui a falar de estratégia... está associada à estratégia geral que temos associado ao município mas no caso das Correntes D'Escritas, temos uma preocupação em nos relacionarmos bem com a comunicação social da especialidade, aquela que trata mais directamente os temas relacionados com a cultura, com os livros, com as editoras, com aquelas instituições que estão relacionadas com este aspecto da literatura, as universidades, as escolas, público portanto, específico. Não deixamos de ter uma estratégia virada para o geral e para o turismo e nesse aspecto também nos relacionamos com os hotéis, com as unidades hoteleiras procurando atrair e chamar a atenção dos turistas que nos visitam, do evento e deste produto que é extraordinário para a Póvoa pelo seu cosmopolitismo, do encontro mas também pelas ideias que se transmitem e acabam por vir a interessar a muitas pessoas. De algum modo também podemos dizer sem problema, que as Correntes D'Escritas interessam a todos porque fala da vida, do quotidiano, fala de aspectos de uma elevação intelectual extraordinária mas fala também de aspectos muito simples. Não há ninguém que, de certo modo, se sente naquelas salas ou passe pelos corredores onde acontecem as Escritas, as Correntes e as Correntes da Palavra que não se sinta reflexivo e envolvido no evento. Portanto, para além de toda essa mensagem da cultura, da mensagem do evento de qualidade, de reflexão, de debate, é também uma estratégia de lazer apelando ao convívio, a uma experiência humana que é muito interessante. Isso, de uma maneira geral, em termos de estratégia comunicativa. Depois recorremos ou socorremo-nos de um conjunto de meios, desde logo os meios mais directos a que a Câmara está associada e dirige directamente como a Revista, a Agenda Municipal e depois aos meios técnicos nomeadamente através do portal da Câmara Municipal que é frequentado por milhares de pessoas diariamente e as redes sociais. Hoje não nos podemos dissociar. Desde logo as Correntes D'Escritas têm uma rede social própria mas tem depois as redes sociais do próprio município que já têm milhares de pessoas associadas nas várias redes como o Facebook, no Twitter e em vários meios. É portanto uma estratégia diversificada, hoje é impossível não estar nestas redes todas. Depois a estratégia passa também por uma comunicação directa, na prática, nos diferentes

espaços, o chamado Marketing Placement. Há uma preocupação em fazer uma marca, um produto, neste caso, viver nos espaços onde passa as Correntes D'Escritas. Tudo isto, obviamente, e eu estou aqui a transmitir para alguém para além da Cláudia que ouça este entrevista, que poderá pensar que isto é de facto um mundo extraordinário. É um mundo muito simpático e extraordinário para quem o vive directamente mas, tem que se ter consciência que toda esta estratégia está sempre condicionada a uma coisa que se chama: orçamento. Condiciona o próprio evento na forma como ele se afirma, mas condiciona também na forma como ele se expande. Temos consciência que o orçamento que dispomos permite-nos uma determinada exposição. Se tivéssemos outro orçamento permitiria outra, mas não vale a pena estarmos a sofrer com esse tipo de situação. Vivemos com a realidade que há anos melhores, outros anos mais contidos, mas com a esperança que possamos chegar cada vez mais e melhor aqueles que são os diferentes públicos.

**C.S:** E a estratégia que eu vi este ano, não sei houve nos outros, de lançar os *press releases* pondo-os na recepção para as pessoas levarem? Como surgiu essa estratégia? Qual foi a intenção?

**F.C:** Desde 2006 digamos, quando o Gabinete de Relações Públicas ganhou uma autonomia e uma força diria, mais “agressiva”, mais próxima das pessoas, procurando mesmo chegar junto de quem interessa, porque nós sabemos que às vezes não basta ter aquela ideia de “*Ah eu comunico, já fiz a notícia, está ali sobre a mesa.*” Não! É importante que preparemos as coisas, as pessoas saibam onde podem procurar e encontrar a notícia, mas é preciso também ser dinâmico e ir ao encontro do público, fazer chegar a notícia. Obviamente isso nunca subtrai uma função, uma preocupação que um consumidor tem obrigação, a obrigação de procurar a informação. Nós temos a obrigação de a divulgar e isso nós procuramos através dos meios que temos, chegar de uma forma mais dinâmica às pessoas. Isto acontece desde que o gabinete ganhou esse estatuto mais próximo, mais dinâmico, mais assertivo junto da população e portanto consideramos, no caso das Correntes D'Escritas, dada a matéria e o próprio conteúdo de que o evento se reveste, consideramos que a criação dos *press releases* eram uma forma de sistematizar o evento para quem quisesse e nós sabemos que assim fazem, coleccionar os diferentes *press releases* que vão saindo. Disso temos uma preocupação, não temos possibilidades de tudo divulgar, de fazer uma notícia de todos os

acontecimentos, mas preocupamo-nos em dar a maior abrangência possível e penso que desse ponto de vista, estamos bem. Ao fazermos o envio, há uma multidimensão de suportes e formas de chegar para além do *press* impresso e em papel que é entregue junto do público que se desloca aos espaços e visita as Correntes D'Escritas. Também aqueles que quiserem assinam através de e-mail e recebem na sua caixa de correio esses mesmos *press's*. Temos ainda uma comunicação directa muito assídua e muito constante junto dos meios de comunicação social, aliás, desde essa data de 2006 até hoje. Os jornalistas até nos dizem que não vale a pena irem fazer a cobertura do evento porque nós lhe fazemos chegar as notícias.

**C.S:** É verdade, este Gabinete trabalha muito bem. Para além disso, eu gostava também de perceber quais as preocupações quando fazem a notícia. O que se preocupam em projectar, falam mais sobre as actividades das Correntes D'Escritas ou se vão mais para além e falam sobre aquilo que as Correntes atraem como o comércio, o turismo...

**F.C:** As Correntes D'Escritas como um produto, como nós temos outros produtos, como é que ele se integra e se transmite? Eu disse no princípio que, de facto, nos preocupamos que ele transmita determinados valores simbólicos: a ideia da festa do livro e da leitura mas nós temos uma grande chave que encerra simbolicamente onde as Correntes D'Escritas se integra em termos de comunicação. Há uma estratégia fundamental que se chama “Póvoa de Varzim: É bom viver aqui!”, “It’s good to be here”, portanto, são as frases que utilizámos que são musicais, emotivas e que funcionam. Envolvem não só o público interno, a população local, como é uma mensagem virada para fora. Digamos que é uma mensagem que os de dentro transmitem para os de fora. Essa é a mensagem geral. Agregada a essa mensagem, que reforça esse plano de comunicação transversal, temos os produtos: Correntes D'Escritas, Sabores Poveiros, as festas da cidade em honra a S. Pedro, os dias do parque, a Gala Desportiva, o Feliz Natal Póvoa de Varzim... Há uma imensidão de actividades e tudo isso são pequenas marcas, pequenos produtos que concorrem para a grande marca que é a Póvoa de Varzim. Em cada uma delas, nós tentamos concretamente e de forma objectiva explicar cada conteúdo no momento em que comunicamos mas depois associamos certas mensagens emotivas como seja o caso do livro, a leitura, a educação e a cultura. Noutros casos será quem tiver mais virado para o

palato, ou seja, os Sabores Poveiros, a Gastronomia, a nossa diferença, a nossa peculiaridade, aquilo que é a diferença face aos outros, aquilo em que nós somos mais característicos e a forma como fazemos bem, a forma como gostamos de receber as pessoas, no fundo, aquilo que todos os outros concelhos pretendem fazer: atrair novos públicos, atrair mais dinamismo para o próprio tecido comercial e económico. Essa é a nossa preocupação. Claro que depois nós nos distinguimos através de questões mais em pormenor: a cor, a frase associada, a forma como nós vestimos o evento. Essas são as marcas que vamos distinguir e que vai fazer a diferença face ao resto, vamos conseguir ser ou não melhores sucedidos na forma que nos apresentamos aos outros mas há uma preocupação de fazer promoção a estes eventos através dos nossos serviços de turismo cada vez que se colocam quer: na Feira Internacional de Lisboa, na BTL – a Bolsa de Turismo de Lisboa, quer seja na FITUR - a Feira Internacional de Turismo – que decorre normalmente em Madrid, ou nas nossas presenças no Aeroporto Francisco Sá Carneiro nas acções promocionais relacionadas com a Póvoa de Varzim, quer na Galiza – em Vigo ou em Santiago de Compostela, nós procuramos cada vez que nos deslocamos com o nome “Póvoa de Varzim” associar todos estes eventos e aí falamos na festa que é o livro.

**C.S: E a nível nacional, como descreveria a projecção do evento?**

**F.C:** Eu acho que temos uma boa comunicação. Acho que não nos podemos considerar mal tratados. Agora, gostaríamos de estar melhor, com certeza que gostaríamos mas acho que o evento tem uma boa saída quer na imprensa escrita, quer na imprensa audiovisual, neste caso os meios de comunicação de massa como sejam: os canais nacionais de informação. Claro que um evento com características culturais não tem a mesma expressão que os eventos políticos ou até os eventos de carácter desportivo em termos de perfusão. Tem a ver com a própria atitude do país, depende de vários factores e não podemos deixar de pensar nas oportunidades que cada um dos meios de comunicação social considera ser oportuno ir acompanhar. Até porque, muitas vezes, nós sabemos que os centros de produção dos canais de televisão, hoje em dia também num grande regime de retenção de despesas, e disso falamos também nos outros meios nacionais como a imprensa, têm dificuldade em fazer deslocar repórteres para pernoitarem ou para estar durante vários dias num evento. A estratégia que nós temos utilizado, em alguns casos, que aliás é uma estratégia recorrente em vários eventos, mas



não vamos além disto porque consideramos que tem que haver uma certa disciplina, é suportar em alguns casos, não em todos mas só naqueles que achamos fundamentais, a estadia e a alimentação de alguns jornalistas. É uma forma de partilharmos alguns custos para que seja mais fácil para os meios fazer deslocar uma equipa técnica com fotografia, com jornalista, com outros meios técnicos associados nomeadamente as televisões que precisam de mais recursos nas suas coberturas. Temos tido uma cobertura simpática mas vamos estar sempre, todos os anos, a lutar para que haja mais interesse por aquele que é o nosso objecto.

**C.S: O nível de interesse dos jornalistas, foi aumentando ao longo dos anos?**

**F.C:** Foi mas também, ao longo destes anos todos, percebemos que houve, consoante o que houve no país e no seu desenvolvimento económico, momentos de maior presença, depois houve reduções. Agora estamos, outra vez, numa fase de ascendência, houve ali uma fase de alguma recessão e agora estamos a voltar a um período simpático semelhante ao que vivemos antes de 2008.

**C.S: O que sai na comunicação, voltando um pouco atrás, é mais uma imagem cultural?**

**F.C:** Sim, de facto a dimensão maior, aquilo a que se associa o evento é portanto à cultura.

**C.S: A nível da população, acha que está bem informada e tem noção da dimensão do evento?**

**F.C:** Eu hoje considero que levou algum tempo, mas foi uma mensagem que fomos transmitindo e que se foi consolidando, as pessoas têm noção da dimensão do evento, da sua qualidade e projecção. Se entretanto isso tem repercussão imediata na presença de todas as pessoas ou da população em geral no evento, isso é outra coisa porque o evento é específico, tem as suas características. Nós sabemos que quando falamos de livros, de leitura e de cultura não estamos a falar de uma actividade massificada, ainda que hoje em dia já exista mais disponibilidade e propensão para o efeito, as pessoas estão mais alertadas, estão mais envolvidas, mais predispostas para, mas de qualquer forma

continuamos a achar que ainda há uma população considerável que não participa no evento, embora saiba que ele acontece...

**C.S: É uma questão de interesse?**

**F.C:** Sim, é uma questão de interesse mas temos que dizer que a participação dos poveiros é bastante razoável. Prova disso são as salas sempre repletas e a quantidade de gente a participar, tanto o público externo como o público interno.

**C.S:** Isto porque tenho a ideia que há uma faixa etária, por exemplo a minha faixa etária, que ainda não conhece o evento. A maior parte dos meus amigos não sabia o que eram as Correntes D'Escritas. Eu própria não conhecia até ter entrado neste Mestrado e um dos nossos professores nos ter trazido às Correntes. E eu pergunto-me: porquê? Eu passo imenso tempo nas redes sociais e tenho todos os jornais online subscritos, como é que não é tão óbvio? Como é que não nos chega em massa? Parece que o evento passa um pouco nas entrelinhas.

**F.C:** Eu gostava que a Cláudia reflectisse comigo aqui uma situação. Que tipo de eventos entram pelas redes sociais dentro? Que tipo de acontecimentos as pessoas mais partilham e discutem? Depois vai chegar à conclusão de porque é que não chega. Tem a ver um bocado com aquilo que eu já disse, por um lado, há uma tendência para os meios de comunicação social generalistas e depois os específicos, mas os específicos são vistos de facto por nichos, por pessoas que gostam muito do canal de história, do canal da ciência, do canal de moda, do canal de desporto e há os canais informativos. Mas os canais generalistas dão essencialmente, quando dão as notícias, destaque a duas áreas fundamentais: a política e o futebol. E portanto, se se fizerem as contas, as pessoas vão perceber que quase 50% do espaço noticioso é dominado por estas duas temáticas. Tudo o resto são dois minutos, um minuto, se tanto. De certo modo eu entendo, isto é quase uma pescadinha de rabo na boca, como se costuma dizer. É um círculo vicioso. Se eu dou só notícias sobre política ou sobre futebol só vou ter público que esteja muito relacionado com a política ou que se interessa por esse tipo de notícia. Nem é uma política, nós podemos discutir aqui a qualidade da notícia política, se é bem tratada, se tem reflexão, se tem comentário adequado ou se é uma mensagem que é trauliteira, que se preocupa com a espuma dos dias, com o caricato em vez de se preocupar com aquilo

que é o desenvolvimento e tem interesse porque a política é a vida das pessoas, é o desenvolvimento, é o crescimento, é o progresso. Um dado é correcto: ocupa muito tempo. Outro de facto, é o futebol. Quando isto assim acontece, e agora voltando a reflectir novamente essa situação, o facto de ainda hoje ser um evento nacional com a dimensão que tem, com a projecção que tem, com a qualidade que tem, que toda a gente lhe reconhece, pelo menos que vem cá e participa, porque é que ainda não é assim tão mediático, tão consensual e tão evidente para todos? E agora entro naquela questão da faixa etária. Normalmente a faixa etária a que a Cláudia pertence é muito mais bombardeada com assuntos de carácter cinematográfico, mas mais os festivais de música. É que isto que aparece e que tem, ou seja, e porquê? Há orçamentos associados a estes festivais de música que as pessoas não têm ideia, ou melhor têm, certamente têm porque vêm todo o espectáculo e o circo, no bom sentido, que é montado à volta destes eventos, as marcas que estão envolvidas e que suportam a promoção porque se verificou que estes são os eventos que mais atraem a juventude de forma mais transversal. Trazem o grupo A ou o grupo B, através da música chegam facilmente à malta nova e é uma forma de envolver. Portanto não há, que se saiba, em termos de literatura ou festivais semelhantes, festivais com essa dimensão, com milhares de espectadores. Alias, até consideramos que as Correntes D'Escritas e toda a gente que cá vem percebe isso, é dos palcos com maior número de pessoas em termos de assistência mas mesmo assim não é suficiente. Apesar de milhares de pessoas partilharem nas nossas redes e divulgarem, não é suficiente para fazer o tal vírus de informação espalhado pelas redes. Neste caso, eu volto aqui a outro atributo que é necessário que o consumidor tenha e que nós tentamos despertar cada vez que fazemos este evento que é que os consumidores, sejam eles mais velhos ou mais novos, tenham interesse em procurar a informação, procurar o evento, saber um pouco mais dele e daí também nos ajudar a divulgar mais. Nós já não vivemos constrangidos nem com a frustração *“Opa que pena, não chegamos de facto, à plenitude da malta nova ou da malta mais velha ou a geração mais activa”*, não temos essa pretensão, temos consciência da qualidade do evento que estamos a produzir, temos consciência da sua dimensão, também temos consciência da limitação que o mesmo tem quer seja por uma questão cultural do próprio país, os interesses da própria população, e portanto, sabemos que ele terá uma penetração, de certo modo limitada, a estes factores.

**C.S: Exacto. E lá fora? Qual é a imagem das Correntes D’Escritas? Passa alguma coisa?**

**F.C:** Passa do mesmo modo que passa a imagem do país e dos outros eventos do país, portanto, não passa muito bem. Não passa assim tanto. Aquilo que passa, passa bem. Também sabemos que temos dificuldade com a língua, nós não temos nenhum meio que faça a tradução imediata do conteúdo das Correntes D’Escritas. Estamos certos que se um dia tentarmos investir na transmissão do conteúdo da mesma forma que transmitimos em português para inglês, que é digamos a língua mais universal ou mais falada. Portanto considero que, de facto, se fizéssemos esse investimento teríamos uma maior penetração no estrangeiro. Mas lá está, não vale a pena lamentarmo-nos por não conseguir. O pouco que conseguimos é através do Turismo de Portugal mas é um pouco limitado porque o próprio Turismo de Portugal tem limitações na divulgação e afirmação do nome de Portugal pelo Mundo, daí que, não é que isso nos satisfaça ou nos dê a entender que estamos arrumados e que não vale a pena e desistirmos, não! O que nós tentamos é divulgar junto dos meios onde se fala português e das línguas associadas, neste caso o espanhol. Tentamos que as Correntes D’Escritas seja divulgado. Contámos nos últimos anos, nos últimos não temos contado, temos contado somente com a relação deles à distância, que é a Agência EFE uma agência de notícias espanhola que durante muitos anos teve aqui presente mas depois da crise, por motivos de contenção, de facto, não manda nenhum representante até cá fazendo a cobertura à distância a partir de Lisboa onde têm a sede representante em Portugal.

**C.S: Se calhar o que passa mais é pelo boca-a-boca, pelos escritores que vêm...**

**F.C:** Exactamente! Não podemos nunca de deixar de utilizar esse recurso. A transmissão *peer to peer* é absolutamente essencial. Mas claro, sabemos que essa é a forma de divulgação que leva mais tempo a passar mas que passa bem porque normalmente passa mais segura. Quem divulga, divulga normalmente bem e com muito interesse e junto dos seus amigos, portanto é uma garantia que a mensagem será bem transmitida.

**C.S: O que é que ainda há para melhorar?**

**F.C:** Diria que há muita coisa sempre. Sobretudo o que eu acho é que temos que continuar a apostar na criatividade e na inovação mas isso de uma forma muito próxima do próprio conteúdo Correntes D'Escritas e do formato Correntes D'Escritas porque a comunicação não se faz para além do evento, faz-se com o evento, a partir do conteúdo do evento. A comunicação é aquilo que o evento é, e isso é uma característica que este Gabinete tem. A nossa preocupação é igual em relação ao serviço da Câmara Municipal: tentar transmitir uma mensagem com rigor e o mais próxima daquilo que é a realidade. É certo que quando somos nós a escrever há sempre um certo carácter subjectivo mas tentamos sempre manter aquela linha da objectividade ainda que essa, como se sabe, nunca é possível porque há sempre um carácter subjectivo. De qualquer modo tentamos sempre manter uma linha técnica correcta para transmitir com rigor aquilo que é o evento. Nesse sentido, a partir do momento em que trabalhamos muito directamente com a organização e com a gestão do próprio evento e damos as nossas sugestões, tentaremos que ele surja. Há uma espinha dorsal que são as mesas e os debates que são feitos, mas depois há todo um conjunto de actividades que se associam que nós procuraremos trazer, mais-valias para as Correntes D'Escritas, para o evento se apresentar refrescado, com inovação, através de exposições diversas, as actividades paralelas, até pela postura do próprio espaço que será certamente diferente no próximo ano, já há ideias para serem aplicadas de instalações associadas ao Cine Teatro Garrett. As Correntes D'Escritas com esses acessórios vai comunicando de maneira diferente, segundo o nosso ponto de vista, vai comunicar melhor para atrair mais pessoas.

**C.S: Para finalizar, acha há algum constrangimento a reger as redacções?**

**F.C:** Hoje num mundo cada vez mais agressivo em termos de competitividade económica e financeira, há uma pressão muito grande sobre todos os meios para a sustentabilidade dos mesmo, senão terão que reduzir nos seus recursos humanos e técnicos para sobreviver. Os telejornais, os espaços de notícias, de entrevistas passaram a ser todos eles entendidos não como espaços nobres, intocáveis e dissociados do mundo da publicidade e do comercial, mas perfeitamente associados. Hoje os telejornais são entendidos mais como programas de entretenimento do que propriamente como programas sérios, informativos como antigamente de algum modo, se tinha ideia. Reflexo disso é a duração dos noticiários, passaram a ser *magazines*, de tudo se fala dentro do noticiário. O noticiário hoje é uma montra de apresentações que, não é tanto o

que é evidenciado, mas aquilo que está nas entrelinhas dos próprios produtos que eles apresentam ali. São produtos comerciais, estão associados a empresas, divulgam implícita ou explicitamente essas empresas, têm ganhos com esse tipo de situação, portanto aquilo que não lhes der tanto ganho provavelmente não vai passar, ou pelo menos não passará com tanta expressão quanto aquilo que lhes dá mais ganho. Aquilo que nós vamos tentar é seduzir, com as armas que temos, da melhor maneira, as redacções, os meios de comunicação, aqueles que nos ajudam a amplificar a nossa voz e a nossa mensagem, com aquilo que são os nossos predicados, os nossos atributos. Sempre que pudermos associar à nossa mensagem, de modo a que ela tenha uma maior amplificação, uma intervenção estratégica a níveis publicitários, faremos. Já temos feito a um nível mais restrito, em função da disponibilidade financeira que temos mas procuraremos, se conseguirmos mais verbas, fazer um investimento mais agressivo dando outra dimensão, uma outra expressão às Correntes D'Escritas. Mas há uma coisa que nós não iremos fazer. Não temos por hábito, também essa é uma consciência que decorre do próprio posicionamento da Câmara Municipal e do Sr. Presidente e isso eu tenho que estar sempre em respeito, que é nunca interferir naquilo que é o espaço editorial dos jornalistas. Não ter aquela atitude ou mover aquelas influências que muitas vezes nós sabemos que se fazem e que decorrem na relação que em vez de ser muito positiva e esclarecida é promíscua e que não nos interessa. Portanto, ora dá-me cá esta favor que eu depois dou-te aquele. Nós esse tipo de situações não fazemos, não fizemos e pensamos que não vamos fazer. Essa é a determinação. Penso que é a prática e a aquilo que consideramos como conduta mais correcta, ter uma relação honesta, directa com os meios de comunicação social e com outros meios, porque hoje não é só a comunicação social, são os bloggers, uma quantidade de gente que faz comunicar os eventos e faz comunicar os acontecimentos e, portanto, vamos-nos relacionar com essa dimensão e com essa honestidade e com essa transparência. É isso que vamos tentar continuar a fazer pelo melhor, pelas Correntes D'Escritas, pela Póvoa de Varzim e pelo público.

**C.S: Muito bem. Muito obrigada pela atenção Francisco!**

## Apêndice 5 – Entrevista a Manuela Ribeiro

**Entrevista a Manuela Ribeiro | 09-04-2015**  
**Cine Teatro Garrett**

**Cláudia Sabença (C.S): Olá Manuela! Para começar gostava de uma pequena apresentação e descrição das funções que a ligam ao evento Correntes D’Escritas.**

**Manuela Ribeiro (M.R):** Eu sou organizadora do evento desde a primeira edição, inicialmente com o Francisco Guedes em co-coordenação, e nos últimos anos assumi mais essa parte sozinha.

**C.S: E em relação à projecção do evento a nível nacional, como é que começou a cobertura jornalística nos primeiros anos?**

**M.R:** Nos primeiros anos não foi muito fácil, até porque isto era uma iniciativa nova, era a primeira vez que se fazia um encontro de escritores em Portugal, pelo menos denominado desta forma que não fosse uma iniciativa académica porque existia, efectivamente iniciativas nesta área mas sempre ligadas às Universidades e com carácter académico, portanto muito mais institucionais. Desta forma: informal, extra-universidade, era a primeira vez. Obviamente, não tínhamos o que mostrar, digamos assim, era um projecto novo feito por gente nova, era a primeira vez que se fazia, com poucos recursos, embora para a altura a Câmara Municipal já tenha feito um investimento bastante interessante, e a divulgação a nível nacional não foi grande. Eu acho que até nem houve. Houve uma notícia no Público, isso lembro-me, e não deixa de ser interessante que foi publicada por Manuel Jorge Marmelo e deve ter havido duas ou três coisas assim depois. Só a partir da terceira ou quarta edição é que os órgãos de comunicação social acordaram para a iniciativa mas isto, também já muito por causa do boca-a-boca, do que se dizia do evento, porque desde a primeira edição houve logo um envolvimento muito grande entre os participantes e a organização. A iniciativa correu muito bem, acharam todos que estava muito bem organizada e, algumas das pessoas que foram convidadas, vieram um bocadinho na desconfiança “*Pronto, mais uma coisa à portuguesa que não vai funcionar*”. Houve um bocadinho o efeito surpresa “*Afinal correu bem*”, “*Afinal tinha público*”, “*Afinal foi bem organizado*” e portanto, esta

mensagem começa a passar e a partir daí, na minha opinião, a melhor forma de divulgação de um evento, é o boca-a-boca, o passa a palavra e a prova é que isso aconteceu.

**C.S:** E qual foi o primeiro órgão de comunicação a vir? A imprensa escrita?

**M.R:** Sim, primeiro foi a imprensa escrita, efectivamente. A televisão e rádio mais tarde, a rádio mais e depois a televisão. Às vezes vêm, outras vezes vêm menos mas têm vindo nos últimos anos.

**C.S:** Na altura a resposta do público devia-se ao boca-a-boca?

**M.R:** A resposta do público era essencialmente pelo boca-a-boca mas não só, ou seja, havia uma série de contactos que eram feitos: com as escolas, as entidades locais, a própria Câmara Municipal já tinha um *mailing*, na altura enviava-se os convites por correio, portanto havia já a prática de enviar convites. Havia também uma grande ligação às escolas porque o Sr. Vereador da Cultura era professor e tinha sido professor numa das escolas secundárias. Eu própria tinha sido professora numa das escolas secundárias. Havia já uma grande ligação às escolas por esta via e não foi assim tão difícil fazer a divulgação, para além de que já tínhamos feito algumas iniciativas antes. A primeira edição das Correntes D'Escritas é de 2000 mas nós já estávamos a fazer actividades culturais desde 1995. No ano em que se comemorou os 150 anos do nascimento de Eça de Queirós já tinha havido uma série de iniciativas que envolvia estudiosos, professores, académicos sobre o Eça de Queirós, a temática era essa, e tinha havido já um grande envolvimento da comunidade local: as associações, as escolas. Havia já algum trabalho anterior, isto não surge do nada. A própria biblioteca já promovia iniciativas e tinha até uma programação mais ou menos interessante naquela altura e era de facto, quem mais fazia culturalmente. Havia algum *background*, alguma dinâmica anterior e o público foi crescendo também, mais uma vez, através do boca-a-boca. Depois a relação de pessoas que querem ser convidadas vai crescendo de ano para ano, portanto isto tudo vai passando, vai funcionando.



**C.S: E agora, como é que é a comunicação a nível nacional?**

**M.R:** Agora a comunicação é de todas as maneiras possíveis e imaginárias. Há uma quantidade de ferramentas à disposição e mesmo não tendo o próprio evento um gabinete de comunicação, porque não é possível, o Gabinete de Comunicação da Câmara faz um trabalho que eu acho que é bastante interessante de divulgação através do Portal. Hoje estamos com a vida facilitada porque cada pessoa tem a capacidade de divulgar as coisas que gosta. Eu recebo algo de que gosto em Coimbra, em Lisboa, nos Açores e na China e partilho. Hoje a divulgação é muito mais fácil porque chega de outra forma. Por outro lado, também temos que ter algum cuidado e ir enviando as informações com alguma conta, peso e medida porque as pessoas recebem tanta informação que no meio disto tudo há coisas que se perdem, portanto, é preciso ir percebendo um bocadinho como se pode mandar a informação. Não se pode passar a vida a mandar porque as pessoas cansam-se. Vamos escolhendo os momentos e vamos mandando, mas é dessa forma que se faz: pelo boca-a-boca, as *newsletters*, os portais, a *mailing list*, agora já há *e-mail* e a internet.

**C.S: Mas a comunicação dos órgãos de comunicação nacionais neste momento, é suficiente? Estão a todo o gás?**

**M.R:** Se os órgãos de comunicação social estão a todo o gás? Eu acho que estão no gás que eles acham que devem estar. Quem sou eu para dizer que eles me deviam dar mais atenção? Efectivamente nós gostaríamos de ter mais, gostava de ter maior divulgação do evento, mas quando olhamos à nossa volta e vemos a quantidade de coisas que se fazem e ninguém divulga... Eu às vezes chateio-me um bocadinho com as televisões porque passam a vida a falar, sobretudo os canais de notícias, são capazes de ficar o dia inteiro a repetir cinco ou seis notícias e acaba a sexta e começa outra vez a primeira e por aí fora, o dia inteiro quando há milhões de coisas a acontecer no país e ninguém vai à procura de dar informações sobre o que está a acontecer. Isso também tem a ver com outras coisas, é que as próprias televisões não têm meios porque os meios são cada vez mais escassos e as pessoas têm cada vez mais que fazer tudo. Portanto, nunca é suficiente.

**C.S: E qual é a mensagem que passa para o público através da comunicação? É mais de cultura, política, economia...**

**M.R:** Eu acho que é muito mais ligada à cultura.

**C.S:** Não se fala tanto do que as Correntes atrai para a Cidade...

**M.R:** Eu acho que não se fala e devia falar. Acho que é uma falha.

**C.S:** E a população, está bem informada?

**M.R:** Eu creio que a população está bem informada e acho que só não está informado quem não quer e tenho exemplo disso, ou seja, há eventos que são divulgados de determinada maneira que não têm público e há eventos que são divulgados da mesma maneira e têm imenso público. Isto significa que, as pessoas quando querem estão atentas e vão à procura, quando não querem, podem ter as coisas em frente aos olhos e não vêem. Portanto, a divulgação, eu acho sempre que é possível fazer mais, mas não é certo que esse “mais” fosse fazer as coisas funcionar de forma diferente. É uma questão de interesse. As pessoas estão massacradas de coisas e não significa que quanto mais se massacre, mais as pessoas se interessem. Eu acho é que as pessoas já são assim há muito tempo, isto não é de agora, já faço programação há mais de 20 anos e foi sempre assim. Havia coisas que não tinham divulgação nenhuma mas as pessoas sabiam e iam à procura porque lhes interessa, e havia outras coisas que tinham muito mais divulgação e as pessoas não iam. Depende dos interesses, da vontade, do momento, não sei se fazer mais... e neste momento também temos que ter cuidado com a divulgação porque não temos lugar para mais gente (risos).

**C.S:** E lá fora, qual é a imagem das Correntes D’Escritas? Passa alguma coisa?

**M.R:** Passa. Nós só temos noção do que passa quando vamos lá para fora. Por exemplo, eu quando digo lá fora, pode ser fora da Póvoa e pode ser fora do País. Eu tenho muito mais noção da importância das Correntes D’Escritas quando vou a Lisboa do que quando fico na Póvoa. Já me aconteceu ter chegado a Lisboa, por exemplo, e alguém me ter apresentado a alguém que eu não conhecia e só diziam “Manuela Ribeiro” e as pessoas diziam logo que era das Correntes D’Escritas, e era apenas o meu nome. A forma como as pessoas falam, mesmo nunca tendo vindo cá... às vezes até eu própria

me impressiono. Como é que é possível se nunca vieram cá ter essa ideia do que se faz aqui? E imensas vezes, e eu conheço uma quantidade imensa de escritores, os escritores dizem-me que se encontraram, por exemplo, num encontro em Paris, em Madrid, em Luanda, onde quer que seja que se encontrem duas pessoas que cá estiverem, falam imediatamente das Correntes D'Escritas. Eu recebi ontem um *e-mail* de uma jornalista *freelancer* que tem vindo acompanhar as Correntes D'Escritas nos últimos anos e mandou-me um link de uma rádio em Macau à qual ela deu uma entrevista sobre eventos literários e o exemplo que ela apresentou foram as Correntes D'Escritas. Eu sei e tenho a noção de que o evento passa pelo que me contam.

**C.S:** É lá está, pelo boca-a-boca...

**M.R:** Exactamente.

**C.S:** Há algum aspecto que está a ser negligenciado, que podia ser mais projectado pela comunicação social?

**M.R:** Assim de repente, acho que não. Talvez eu esteja a ver mal a coisa, talvez acredite tanto nisto que nem sequer reparo, mas acho que não.

**C.S:** E o que é que ainda há para melhorar?

**M.R:** Eu acho que há sempre coisas para melhorar mas eu sou um bocadinho má nesta questão da comunicação e continuo a acreditar que a mensagem positiva é a melhor mensagem, por exemplo, acho que vale muito mais uma notícia por mais pequena que seja num jornal ou noutro meio de comunicação, do que uma página inteira de publicidade, porque a página de publicidade, na minha opinião, nós temos tendência de passar à frente, não nos interessa. A notícia, se a lermos, se a tivermos temos tendência para ir ver o que é que diz e depois, se mensagem for positiva, tanto melhor, não é? É sempre possível melhorar, agora também é preciso ter condições para isso.

**C.S:** E nos últimos anos, os órgãos de comunicação têm alterado a sua forma de fazer as notícias? Por exemplo, têm feito mais entrevistas aos escritores?

**M.R:** Na maioria das vezes o que se faz é entrevistas aos escritores, eles preparam-se previamente, já sabem qual é o programa, sabem quem são os escritores, obviamente que incidem muito mais as entrevistas nos escritores que vêm de fora, que são aqueles que mais dificilmente poderão entrevistar, portanto orientam para aí as suas intervenções. Outra das coisas é, por exemplo, na área da comunicação mais especializada, saberem com antecedência quais são os livros que vão ser lançados e fazerem promoção dos mesmos. Fala-se do evento mas um bocadinho mais enquadrado nisto. Salvo raras excepções, às vezes, por exemplo, não todos os anos mas dependendo dos anos e dependendo do jornalista que acompanha, dependendo do que há à volta na mesma altura das Correntes, porque se houver um congresso de um partido é óbvio que as atenções serão centradas aí, mas às vezes há crónicas de autores que cá vêm ou jornalistas, muitas vezes dedicam uma página inteira ao evento e falam do que aconteceu e aí referem a coisa um bocadinho na sua globalidade. Vai variando, não é sempre igual e não significa que, por exemplo, este jornal se este ano decidir orientar as coisas para as entrevistas, no ano seguinte vá manter. No ano seguinte pode orientar perfeitamente a coisa de outra forma.

**C.S: No geral, têm havido uma melhoria na qualidade?**

**M.R:** Sim, eu acho que têm melhorado a qualidade relativamente aos primeiros anos, depois mantêm-se.

**C.S: Acha que há algum interesse a constranger as redacções ou a projecção do evento?**

**M.R:** Eu não sei se há algum interesse, quer dizer, eu acho que existem interesses a reger as redacções na sua globalidade e hoje eu acho que o que conta é muito mais o económico do que o resto, na minha opinião. O jornalista hoje já não é apenas jornalista, também é vendedor de publicidade. Muitas vezes as notícias dependem da publicidade, tenho essa noção. Sei que o facto de não termos publicidade ou verba para a publicidade, implica que tenhamos menos resposta a nível de notícia, tenho essa consciência mas também tenho consciência de outra coisa que é sempre que há verba deve haver um interesse da parte do evento em fazer publicidade. Não é para comprar espaço mas a pensar que os jornais dependem da publicidade para pagar os ordenados

às pessoas. É importante que os eventos tenham essa percepção, ou seja, claro que o dinheiro nunca chega e muitas vezes é preciso pensar “*Vou gastar isto em publicidade, vou ter que ter menos dois escritores ou ter menos dinheiro para pagar viagens a escritores*” mas é preciso que algumas vezes se pense “*Ok, mas também é importante fazer alguma publicidade nos meios de comunicação porque eles vivem disso*”. É importante não apenas receber mas dar, tenho um bocadinho essa noção. Às vezes conseguimos fazer isso.

**C.S: Ainda há espaço para a Cultura nas redacções?**

**M.R:** Eu acho que há cada vez menos, não sou eu que digo, quer dizer, é o que nós vemos nos jornais e nos meios de comunicação, embora tenham surgido recentemente programas ligados à cultura nas televisões, que até aqui não havia. Até aqui havia no canal público e até estava normalmente remetido para o canal 2, mas agora têm surgido recentemente coisas mesmo nos privados. Também com este aumento da tv por cabo, há lugar e espaço para mais coisas. Mas mais uma vez o que eu sinto é que há programas mas não há gente. Não há dinheiro para enviar as pessoas e quando se enviam os repórteres já se pergunta se há ajuda para pagar as despesas. Há aqui uma quantidade imensa de coisas, mas eu compreendo, porque efectivamente estamos assim nas áreas todas, não é só na comunicação. As próprias Câmaras e as próprias empresas não podem fazer o mesmo que faziam há anos atrás porque as verbas reduziram.

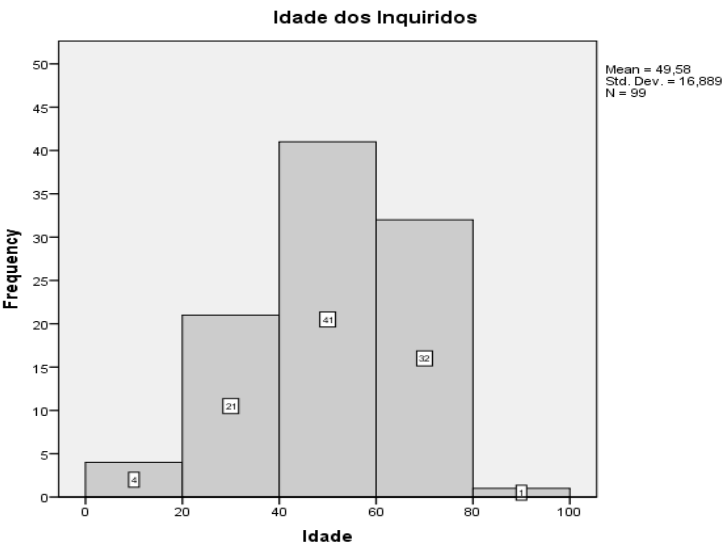
**C.S: Mais ainda há espaço para o futebol e para a política...**

**M.R:** Sim, mas isso é uma questão de estratégia do país (risos), não é propriamente culpa dos repórteres, seguramente não é, mas efectivamente o futebol tem um lugar que mais ninguém tem e durante muitos anos continuará a ser assim. Isso é culpa do povo, da população, de quem lê os jornais e vê televisão. A quantidade de gente que vai ver um jogo de futebol e paga para ir ver não tem nada a ver com a quantidade de gente que paga para ir ver um espectáculo, seja do que for. Agora, também não se pode dizer que não há público porque também há, mas há menos.

**C.S: Pronto, está feito. Muito obrigada por este bocadinho!**

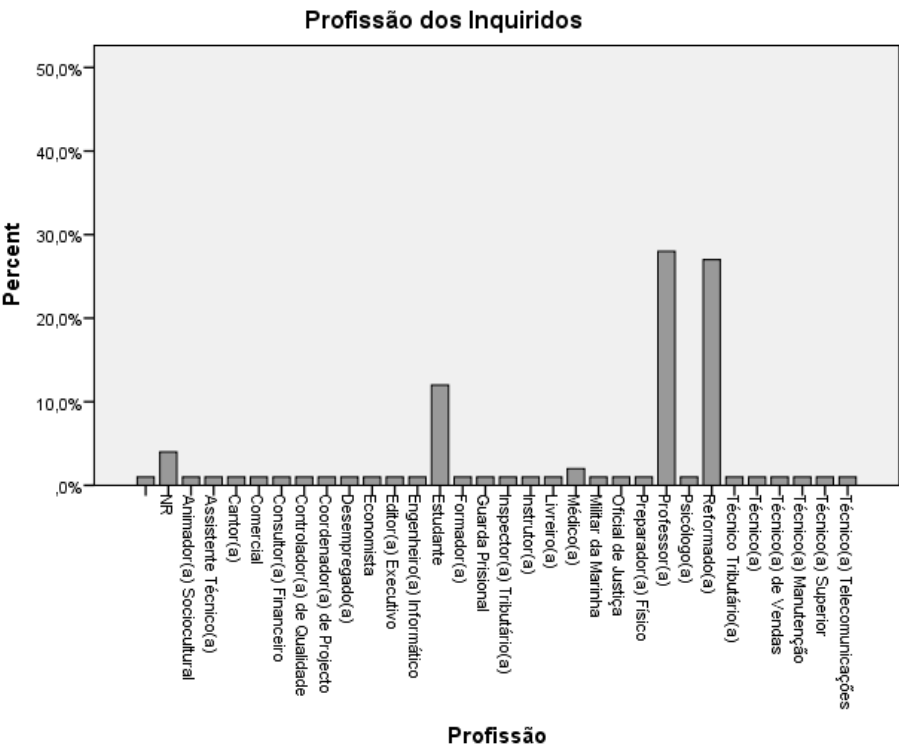
Apêndice 6 – Análise da opinião dos participantes do evento - gráficos

Ilustração 2



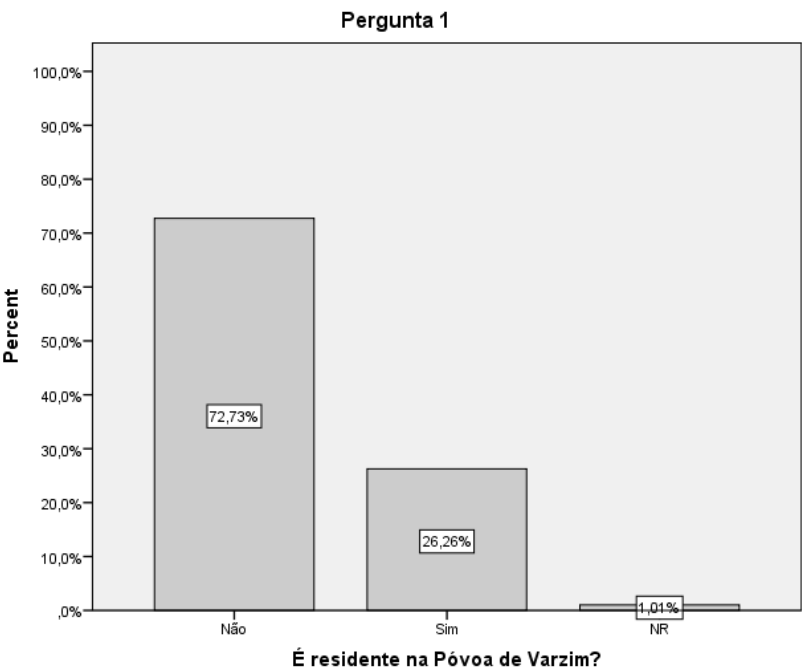
Fonte: SPSS

Ilustração 3



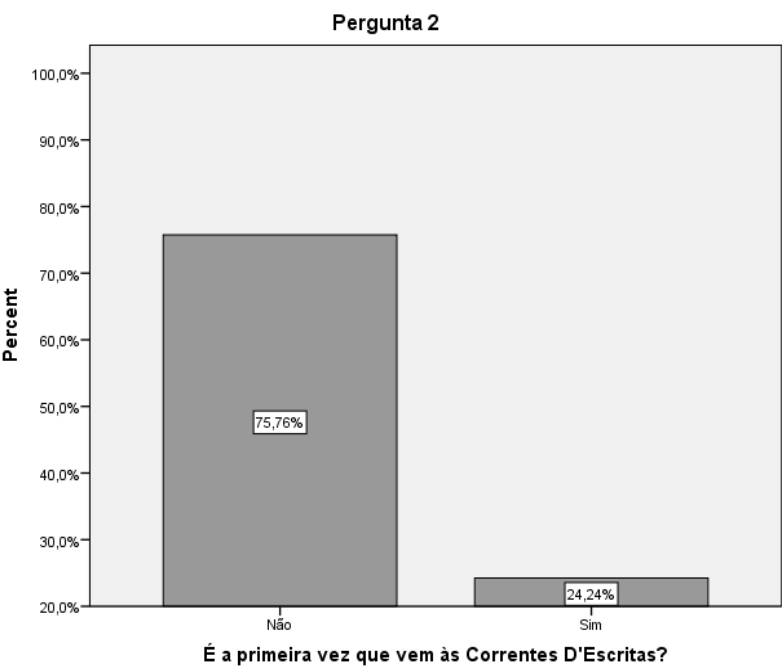
Fonte: SPSS

Ilustração 4



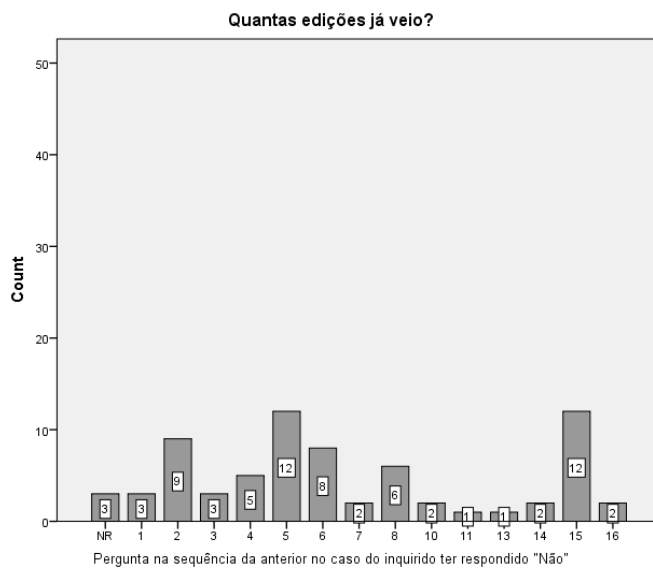
Fonte: SPSS

Ilustração 6



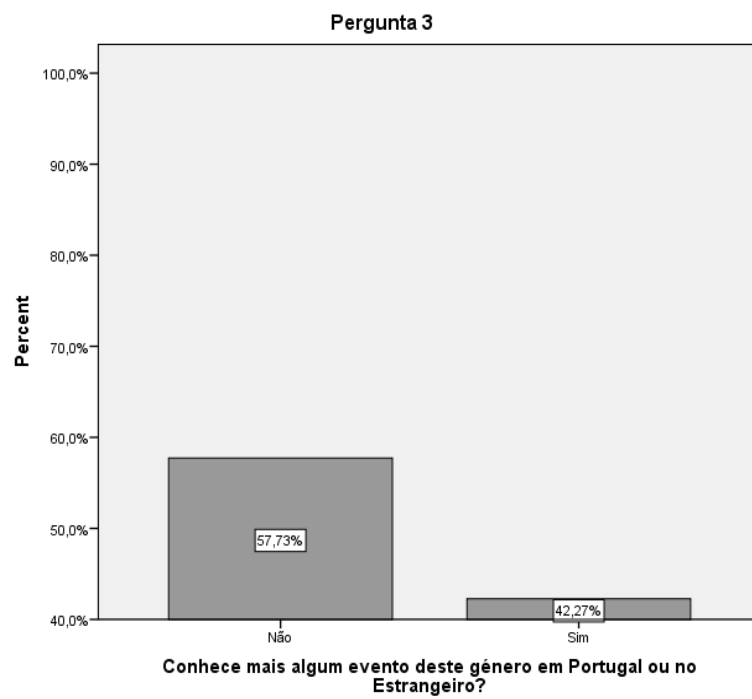
Fonte: SPSS

## Ilustração 7



Fonte: SPSS

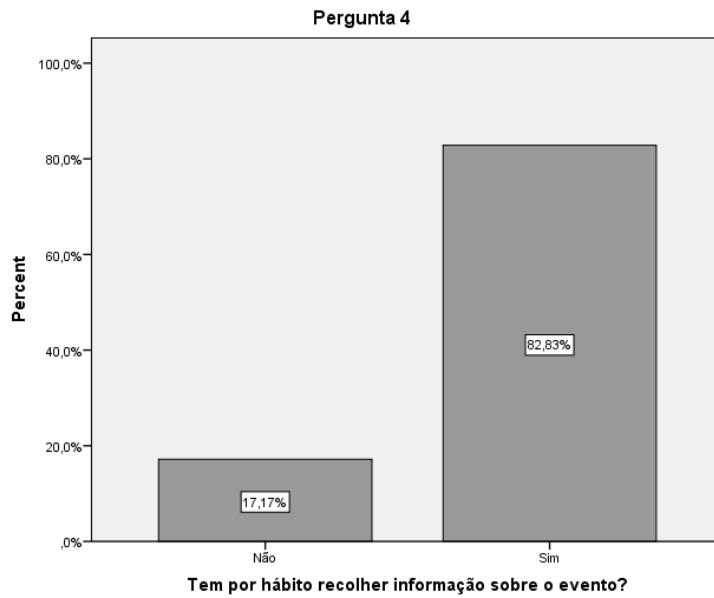
## Ilustração 8



Fonte: SPSS

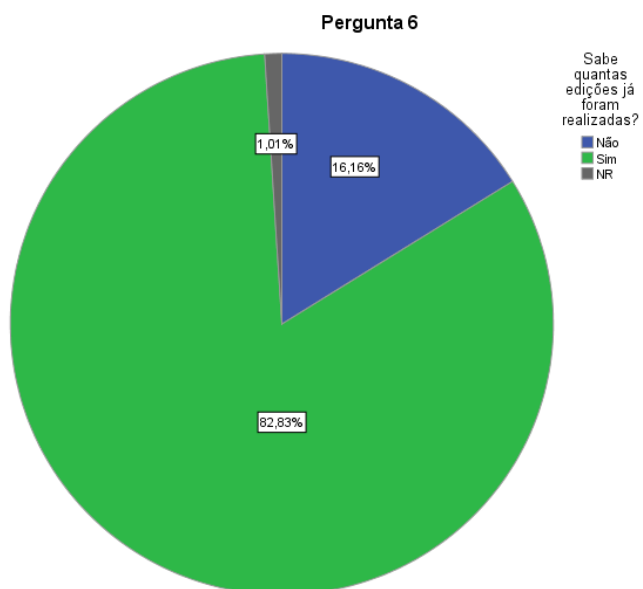


## Ilustração 9



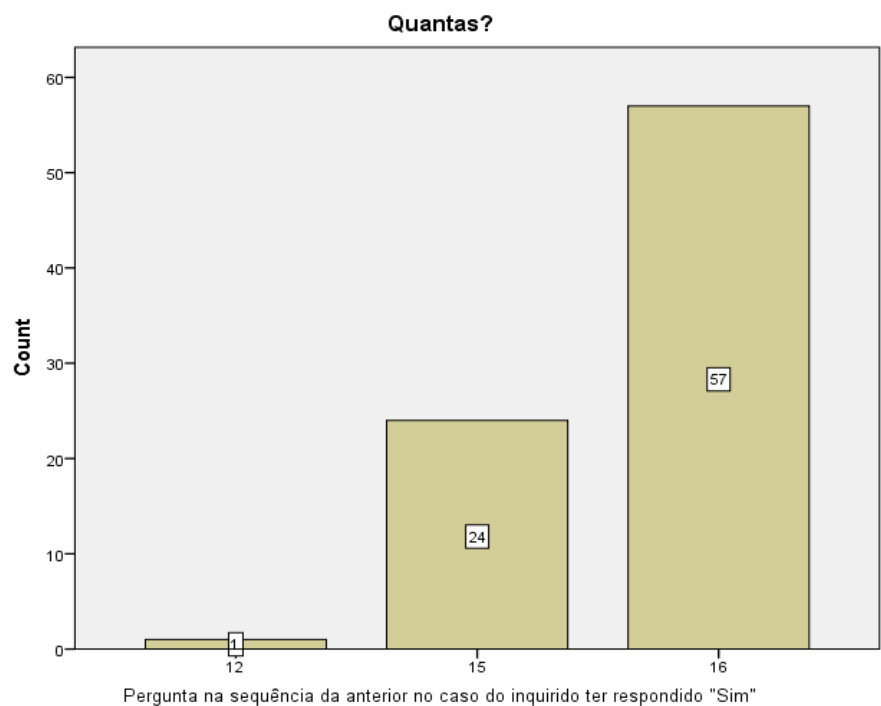
Fonte: SPSS

## Ilustração 11



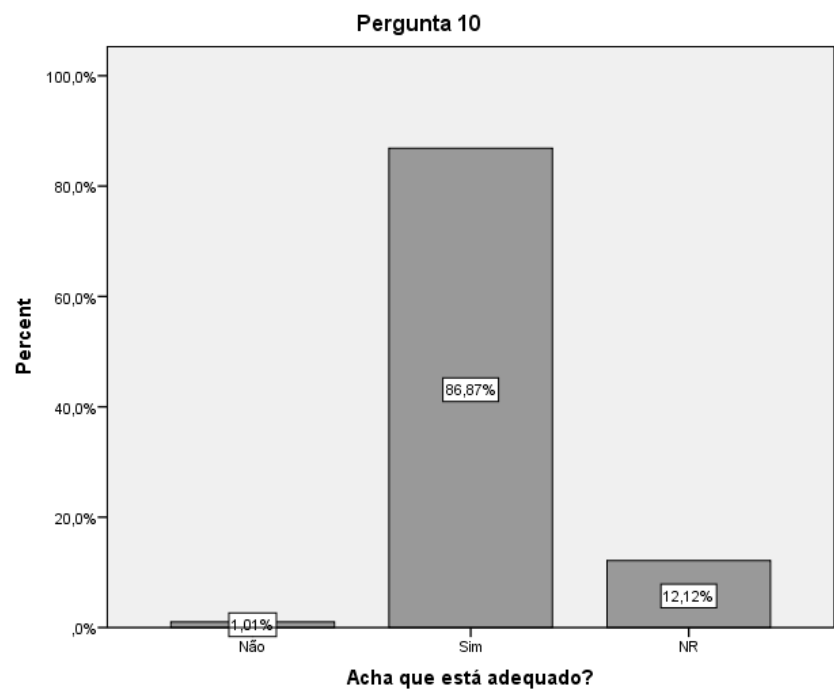
Fonte: SPSS

Ilustração 12



Fonte: SPSS

Ilustração 16



Fonte: SPSS

## Apêndice 7 – Guião da Entrevista

### **Entrevistas Semiestruturadas de Elite**

**Objectivo:** Perceber qual a opinião de figuras importantes da cidade sobre a projecção da imagem do Correntes D'Escritas na Comunicação Social

Entrevistadora: Cláudia Sabença – Aluna de Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Nº: \_\_\_\_\_

Entrevistado(a): \_\_\_\_\_

Local: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_:\_\_\_\_

### **PARTE I – DESCRIÇÃO DA POSIÇÃO RELATIVAMENTE AO EVENTO**

1. Apresentação e descrição das funções ligadas ao evento Correntes D'Escritas

### **PARTE II – COMUNICAÇÃO DO EVENTO A NÍVEL NACIONAL**

2. Como descreveria a comunicação do evento a nível nacional?

3. Em que meio de Comunicação Social diria que saem mais notícias do Evento?

4. Considera o número de notícias suficiente? Se não, o que está a falhar?

### **PARTE III – ASSOCIAÇÃO DO EVENTO A UMA DIMENSÃO**

5. Se tivesse que associar o Correntes D'Escritas a uma dimensão, por aquilo que é projectado na Comunicação Social, a nível nacional, a qual associaria? Opções: Económica/ Política/ Social/ Cultural

6. Qual é a sua opinião a este respeito?

### **PARTE IV – NÍVEL DE PROECÇÃO DA INFORMAÇÃO A NÍVEL INTERNO E EXTERNO**

7. Acha que a população está bem informada sobre o evento e tem noção da sua importância? Se não, como justifica esse acontecimento?

8. Sendo o Correntes D'Escritas um evento tão bem reputado no Mundo Literário e sendo o maior festival do género a nível Ibérico, considera que a imagem que está a passar para o estrangeiro lhe faz justiça? Se não, como justifica esse acontecimento?

**PARTE V – REFLEXÕES SOBRE A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO DO EVENTO,  
OBSTÁCULOS E MELHORIAS**

7. Na sua opinião, há algum aspecto importante que está a ser negligenciado ou que não está a ter o tipo de relevo que merece?
8. Nos últimos anos, notou alguma diferença nas notícias emitidas, tanto ao nível dos conteúdos como ao nível da quantidade?
9. O que há para melhorar?
10. Considera que há algum interesse a reger a projecção do evento na Comunicação Social?

## Apêndice 8 – Guião da Entrevista a Francisco Casanova

### **Entrevistas Semiestruturadas de Elite**

**Objectivo:** Perceber qual a opinião de figuras importantes da cidade sobre a projecção da imagem do Correntes D'Escritas na Comunicação Social

Entrevistadora: Cláudia Sabença – Aluna de Mestrado em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Nº: \_\_\_\_\_

Entrevistado(a): Dr. Francisco Casanova

Local: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_:\_\_\_\_

### **PARTE I – DESCRIÇÃO DA POSIÇÃO RELATIVAMENTE AO EVENTO**

9. Apresentação e descrição das funções ligadas ao evento Correntes D'Escritas

### **PARTE II – COMUNICAÇÃO DO EVENTO PELO GABINETE DE COMUNICAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DA PÓVOA DE VARZIM**

10. Como é feita a comunicação do evento pelo gabinete de comunicação da Câmara Municipal da Póvoa de Varzim: quais são as estratégias utilizadas e quais as preocupações?

11. Têm havido algumas mudanças na produção das notícias ao longo dos anos? Se sim, quais e porquê?

12. E ao nível da reacção do público, quais as mudanças sentidas? Há uma maior procura de informação?

### **PARTE III – COMUNICAÇÃO DO EVENTO A NÍVEL NACIONAL**

13. Como descreveria, no geral, a comunicação do evento a nível nacional?

14. Em que meio de Comunicação Social diria que saem mais notícias do Evento?

15. Considera o número de notícias suficiente? Se não, o que está a falhar?

### **PARTE IV – ASSOCIAÇÃO DO EVENTO A UMA DIMENSÃO**

16. Se tivesse que associar o Correntes D'Escritas a uma dimensão, por aquilo que é projectado na Comunicação Social, a nível nacional, a qual associaria? Opções: Económica/ Política/ Social/ Cultural
17. Qual é a sua opinião a este respeito?

#### **PARTE V – NÍVEL DE PROECÇÃO DA INFORMAÇÃO A NÍVEL INTERNO E EXTERNO**

18. Acha que a população está bem informada sobre o evento e tem noção da sua importância? Se não, como justifica esse acontecimento?
19. Sendo o Correntes D'Escritas um evento tão bem reputado no Mundo Literário e sendo o maior festival do género a nível Ibérico, considera que a imagem que está a passar para o estrangeiro lhe faz justiça? Se não, como justifica esse acontecimento?

#### **PARTE VI – REFLEXÕES SOBRE A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO DO EVENTO, OBSTÁCULOS E MELHORIAS**

11. Na sua opinião, há algum aspecto importante que está a ser negligenciado ou que não está a ter o tipo de relevo que merece?
12. Nos últimos anos, notou alguma diferença nas notícias emitidas, tanto ao nível dos conteúdos como ao nível da quantidade?
13. O que há para melhorar?
14. Considera que há algum interesse a reger a projecção do evento na Comunicação Social?

## Apêndice 9 – Inquérito aplicado aos participantes

### **Inquérito aos participantes do Correntes D'Escritas 2015**

Objectivo: Perceber qual a percepção dos participantes do Correntes D'Escritas acerca da sua projecção na Comunicação Social

**Sexo:** F / M

**Nº:** \_\_\_\_

**Idade:** \_\_\_\_

**Profissão:** \_\_\_\_\_

**1.É residente da Póvoa de Varzim?**

Sim\_\_ Não\_\_ Onde? \_\_\_\_\_

**2.É a primeira vez que vem às Correntes D'Escritas?**

Sim\_\_ Não\_\_ Quantas edições já veio? \_\_\_\_

**3.Conhece mais algum evento deste género em Portugal ou no estrangeiro?**

Sim\_\_ Qual? \_\_\_\_\_ Não\_\_

**4.Tem por hábito recolher informação sobre o evento?**

Sim\_\_ Não\_\_

**5.Através de que plataformas de comunicação tomou/tem conhecimento do Correntes D'Escritas?**

Televisão \_\_ Plataforma da Câmara Municipal\_\_

Rádio\_\_ Através de amigos e /ou familiares\_\_

Jornais/ Revistas\_\_ Internet\_\_

Já conhecia\_\_

**6.Sabe quantas edições já foram realizadas?**

Sim\_\_ Quantas?\_\_\_\_ Não\_\_

**7.De 1 a 5 qual o grau de importância que atribui ao evento para a cidade da Póvoa, sendo 1 pouco importância e 5 muita importância?**

1                      2                      3                      4                      5

**8.Em que nível o considera mais importante?**

Político\_\_Social\_\_Económico\_\_ Cultural\_\_

**9.Por aquilo que leu na comunicação social, ou ouviu falar, se não conhecesse o Correntes D'Escritas, a qual das seguintes dimensões acima mencionadas, o associaria com mais facilidade?**

Político\_\_Social\_\_Económico\_\_ Cultural\_\_

Não li/ouvi notícias sobre o evento\_\_

**10.Acha que está adequado?**

Sim\_\_Não\_\_Porquê?\_\_\_\_\_

**11.Na sua opinião, considera que o que leu ou ouviu falar faz justiça ao evento?**

Sim\_\_Não\_\_Porquê?\_\_\_\_\_

Não sei/ Não tenho opinião \_\_\_\_

**12.Ao longo dos últimos anos, sentiu alguma diferença no teor/conteúdo das notícias que foram publicadas?**

Sim\_\_ Em que nível? \_\_\_\_\_Não\_\_

**13.Na sua opinião, há alguma coisa que poderia ser mais falada ou projectada pela Comunicação Social?**

*Obrigada pela atenção dispensada!*